



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Texcoco

**“Plan de Negocios para Máquinas Expendedoras en Texcoco,
Estado de México”**

T E S I S

Que para obtener el título de

Licenciado en Administración

PRESENTA:

Ana Mercedes González Espinosa

DIRECTOR DE TESIS:

L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo

REVISORES:

Lic. Graciela María Antonieta Chávez Ramírez

M. en F. Guadalupe Lizeth Arce Chávez

Texcoco, Estado de México, Marzo de 2014

Texcoco, Méx. a 10 de febrero de 2014

M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADEMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TEXCOCO
P R E S E N T E:

COPIA

AT'N M. EN P.P. ANTONIO INOUE CERVANTES
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "**Plan de Negocios para Máquinas Expendedoras en Texcoco, Estado de México**" que para obtener el título de Licenciado en **Administración** presenta la sustentante **Ana Mercedes González Espinosa**, con número de cuenta **0921106** respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



L. en A. Graciela María Antonieta
Chávez Ramírez



M. en F. Guadalupe Lizeth Arce Chávez



L. en M. Adolfo Sánchez Lemus Galindo



C.c.p. Ana Mercedes González Espinosa
c.c.p. L. en M. Adolfo Sánchez Lemus Galindo
c.c.p. AT'N M. en P.P. Antonio Inoue Cervantes

ÍNDICE

INTRODUCCION	3
CAPITULO I.- ANTECEDENTES	4
CAPITULO II.- ESTUDIO DE MERCADO	24
CAPITULO III.- ESTUDIO TECNICO – ADMINISTRATIVO	38
CAPITULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO	49
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se habla de la instalación de máquinas expendedoras de condones que brinden un servicio que ayude a la población Texcocana aprovechando la accesibilidad para la compra. Asimismo al fomento de una vida sexual con educación y responsabilidad, para que no existan consecuencias lamentables que puedan ser irreversibles.

El plan de negocios que se realiza en este trabajo, busca conocer la efectividad de la colocación de máquinas expendedoras en la zona de Texcoco. Los estudios que se muestran darán los resultados para saber si es viable el proyecto. Así mismo se ayuda a la creación de un negocio con bajo índice de incertidumbre para la realización del mismo. Con la creación de un plan de negocios se conocen las oportunidades que tienen el servicio o producto que se lanzara al mercado, ofreciendo un beneficio para que la empresa tenga éxito.

Por ello, el servicio que se dará a conocer brinda discreción al momento de comprar un preservativo y sin necesidad de salir a adquirirlo a un autoservicio, evitando esa incomodidad de trato personal y pena al ir a comprarlo.

CAPITULO I.- ANTECEDENTES

EL ORIGEN DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

Una máquina expendedora es aquella que proporciona aperitivos, bebidas, golosinas y otros productos a los consumidores. Se trata de vender sin la presencia de un dependiente para cobrar los artículos. Periódicamente un empleado repone el producto y recoge el dinero en forma de monedas o, menos habitualmente, billetes; a veces también se puede pagar con tarjeta monedero, tarjeta de crédito o teléfono móvil.

Las posibilidades de las máquinas expendedoras son amplias. Normalmente suelen vender refrescos, café, comida, *chucherías*, etc. Pero también existen modelos diseñados para vender prensa, libros, sellos de correos, billetes del transporte público, bebidas alcohólicas, cigarrillos de tabaco, también son frecuentes, en las oficinas que atienden al público, asignando turnos impresos.

Este tipo de máquinas expendedoras han comenzado a utilizarse para la venta de preservativos, siendo habitual encontrarlas en centros nocturnos, clubs y discotecas.

Una máquina expendedora en inglés se conoce como «*vending machine*». Por eso, la palabra «*vending*» se utiliza con frecuencia para referirse al sector de las máquinas expendedoras.

El *vending* podría tener su origen en Egipto, pues la primera máquina expendedora de que se tiene constancia escrita fue diseñada por Herón de Alejandría para dispensar agua bendita en los templos de Tebas y el alto Egipto.

A pesar de este inicio, las máquinas expendedoras se desarrollan con la Revolución industrial. En Londres (Inglaterra), al principio de la década de 1880, se instalaron las primeras máquinas modernas que vendían tarjetas postales. En Estados Unidos, en 1888, la compañía *Thomas Adams Gum Company* instala máquinas dispensadoras de chicle o goma de mascar en los andenes del metro de Nueva York.

En 1897, se añaden unas figurillas animadas a las máquinas para llamar la atención y favorecer la compra. Este es el precedente de las máquinas tragaperras que existen en la actualidad.

En 1902 abre en Philadelphia un restaurante con funcionamiento exclusivamente a través de máquinas expendedoras; se mantuvo abierto hasta 1962. En 1907, se introdujeron los chicles en forma de bolas de colores recubiertos de una capa de caramelo. Poco después las máquinas expendedoras ofrecían todo tipo de artículos.

En 1920, aparecen las primeras máquinas automáticas que venden bebidas gaseosas servidas en vasos desechables. En 1926, se inventa la primera máquina de venta de cigarrillos. La venta de bebidas gaseosas embotelladas, enfriadas con hielo, comienza en 1930; poco después los refrigeradores sustituyen al hielo.

En 1946, las máquinas dispensadoras de café caliente marcan un hito en la historia del «*vending*» debido a que las máquinas expendedoras de café se extienden por todo el mundo. En la década siguiente hace su aparición la primera máquina refrigerada de venta de sándwiches.

En 1960 las máquinas se modernizan y ya es posible pagar tanto en monedas como en billetes. Con el desarrollo de los componentes electrónicos, en 1985 las máquinas aceptan como medio de pago tarjetas de crédito y débito.

La máquina expendedora adquirió una popularidad tal en los Estados Unidos que para 1950 podía ofrecer cualquier tipo de producto. Por ello, las máquinas expendedoras son un gran negocio en los Estados Unidos, producen ganancias brutas que exceden en gran medida los 40,000 millones de dólares. Las ventas mundiales superan los \$110,000 millones de dólares.

Las máquinas expendedoras han demostrado ser un buen negocio incluso en épocas de recesión. El negocio ha crecido anualmente en todo el mundo durante los últimos 20 años, incluso en épocas de dificultades económicas. Aún en periodos difíciles, casi todas las personas pueden gastar \$1.00 peso en una expendedora. (Wikipedia, 2014)

HISTORIA DEL ANTICONCEPTIVO

La búsqueda de un método ideal de control de la natalidad abarca desde los pesarios de excrementos de cocodrilo y miel utilizados ya en el antiguo Egipto, señalado en los papiros de El Faiyun, que data de la XII dinastía; pues en muchas de las sociedades primitivas los hijos eran considerados una desventaja para una población nómada.

A Hipócrates se le acredita el uso de un tubo de plomo para insertar medicamentos o pesarios en úteros humanos con el objetivo de evitar la descendencia. Aristóteles había querido fijar legalmente el número de hijos y admitía el aborto en su política.

En el papiro de Ebers, que es algo más moderno, hay una receta que dice: "Para que una mujer deje de concebir durante uno, dos o tres años, tómense brotes de acacia, tritúrense con miel e introdúzcase en la vulva un lienzo empapado en la maceración". Si esto se analiza, se puede ver su fundamento: los brotes de acacia exudan hidratos de carbono polimerizados que cuando fermentan desprenden anhídrido láctico que forma ácido láctico, sustancia que destruye los espermatozoides. Quiere decir que la receta del papiro, por antigua, no está tan desprovista de fundamento científico. En este sentido, muchos métodos caseros como vinagre, jugo de limón, etcétera, han sido utilizados. En dicho papiro, también se describen el uso de hilas de lino impregnadas en un jugo ácido como medio contraceptivo, y que dicho sea de paso, aún se usa en nuestros días.

En muchas tribus africanas y de Oceanía los métodos anticonceptivos son muy extendidos actualmente. Por ejemplo, las mujeres de Sumatra se colocan una sustancia en ácido tánico en la vagina antes del coito y en la Guayana francesa los nativos utilizan las vainas de unas frutas que remedan la función de un preservativo.

El preservativo, uno de los métodos más antiguos, fue descrito por primera vez en el siglo XVI como "una vaina para el pene confeccionada con lino y destinada a evitar la transmisión de la sífilis". Sin embargo, no tuvo difusión hasta dos siglos después, no sin ser criticado y causar escándalo en diversos medios, por lo que fue llamado por algunos "la revolución de las francesas". En nuestros días se ha perfeccionado y la más moderna tecnología está relacionada con la incorporación a éste de una fabricación a base de silicona con lo que aumenta la sensibilidad durante la relación sexual. La aparición en varios colores se introdujo en años recientes.

El coito interrumpido o retiro del órgano masculino durante el acto sexual, se supone que se ha empleado en todos los tiempos. Todas las comunidades humanas parecen conocer su uso y de él se tiene testimonio en los cuentos de Canterbury.

En el Hadith se menciona el *coitus interruptus* sin condenarlo y en las escrituras del Santo Profeta, posteriores al Corán, esta encomiado con las siguientes palabras: "Si esta práctica hubiera sido perjudicial, habría dañado a los romanos y a los persas". Sin embargo, el Profeta prohibió su uso si la mujer no consentía practicarle y en ciertas sociedades orientales no se utiliza tanto como en las cristianas o islámicas. En la actualidad es un método que no se recomienda para evitar la descendencia.

Si nos remontamos en la historia, vemos cómo se debate dónde y cómo los llamados dispositivos intrauterinos fueron utilizados por primera vez. Se sabe que durante siglos se controló la reproducción de los camellos en la travesía por el desierto introduciéndole piedras redondas en el útero. Tanto Hipócrates como Aristóteles mencionan tal práctica de turcos y árabes que fueron muy utilizadas y en la actualidad de algunas tribus la continúan practicando.

El ser humano utilizó objetos de artesanía y materiales de todo tipo como el vidrio, el marfil, la madera y el ébano, la plata y el oro y el platino incrustado de diamantes que se introducían en la cavidad uterina con resultados muy variables. Como vemos, los dispositivos, considerados como una técnica moderna, constituyen en realidad algo cuyo origen se remonta a tiempos muy antiguos.

Los antecedentes de los dispositivos modernos fueron los pesarios colocados en el cuello del útero. El primer dispositivo intrauterino diseñado específicamente para la anticoncepción, fue un anillo de fibra de gusano de seda, descrito por Richter, médico alemán.

El interés moderno por el procedimiento en cuestión, data de la comunicación del alemán Gräfenberg que describió una espiral de platino en 1921 que prevenía el embarazo y que contó con gran oposición. Tuvo que pasar más de un cuarto de siglo, para que apareciera en 1948 un caso informado sobre el empleo de éste.

El anillo de Gräfenberg, caído en el olvido, volvió a ser resucitado por dos trabajos: uno de Oppenheimier en Israel y otro de Ishihoma en Japón. El ingenio japonés, al utilizar dispositivos plásticos, inertes y económicos, permitió extenderlos a grandes poblaciones.

De los llamados métodos de barrera, el diafragma es uno de los más utilizados. Fue descrito por Mesinga en 1882, pero no llegó a ser popular en Estados Unidos hasta la década del 20.

En 1932 Ogino en Japón y en 1933 Knauss en Austria, descubrieron que en el ciclo de la mujer hay unos días fértiles y otros infértiles y que si se evita la relación sexual en los días fértiles, podía regularse la natalidad. Este método adquirió gran difusión hasta fines de los años 50 en que apareció la píldora.

La anticoncepción ha tenido muchas campañas en su contra. El método del ritmo, fue el único admitido sin reservas por la iglesia católica. El filósofo John Stuart Mill fue perseguido por la policía por haber intentado divulgar un folleto sobre el anticonceptivo y Lord Amberlay, padre de Bertrand Rusell, que fue uno de los grandes defensores de la regulación de la natalidad, le ocasionó muchos disgustos y una gran polémica en revistas como el British Medical Journal que atacaba vio lentamente tan "escandalosas prácticas".

Solamente a principios de siglo, dos mujeres, Mary Stones en Inglaterra y Margaret Sanger, en Estados Unidos, consiguieron llevar adelante campañas anticonceptivas. La segunda consiguió fundar una clínica de contracepción que comenzó a funcionar después de la primera guerra mundial.

Después de su perfeccionamiento, se crearon infinidad de tipos de dispositivos intrauterinos. Zipper en 1968 en Estados Unidos, demostró, por primera vez, las propiedades anti fertilizantes del cobre metálico en la cavidad uterina. La "T" y el "7" de cobre son los más conocidos.

La técnica de los plásticos ha permitido crear sustancias de una porosidad determinada que son capaces de liberar moléculas de un determinado tamaño en forma gradual. Así, se ha calculado un retículo de tamaño tal que pueda liberar hormonas (moléculas de progesterona) poco a poco. Estos dispositivos no actúan ya solamente por su acción mecánica, sino por el efecto hormonal. Por lo que, estos dispositivos, que ya no son inertes, tienen más seguridad.

Es bien sabido que a partir de 1898 se empezó a experimentar por John Beard, y a estudiar el ciclo ovárico y la función del cuerpo amarillo y que Auguste Prenant, sugirió una función hormonal para este último. Así, se continuaron los estudios y surge la idea de que la anticoncepción hormonal era posible, y fue Ludwig Haberlandt, fisiólogo de la Universidad de Innsbruck, quien trabajó y publicó muchos trabajos sobre este tema. Más adelante, en 1929 y 1934 se identificaron los estrógenos y la progesterona respectivamente y después de muchas investigaciones se logró el descubrimiento de potentes compuestos semisintéticos con actividad similar a las hormonas naturales, hasta que por fin se lanzó la primera píldora anticonceptiva llamada Enovid. A partir de este momento hubo una gran carrera comercial, y se lograron innumerables productos de composición similar. Luego surgió la vía parenteral y los llamados implantes, también de mucho éxito.

Los preparados poscoitales también se utilizan después de la relación sexual y en este caso, la dosis es fundamental, por lo que es un método no muy recomendado. También se investiga y se utilizan las prostaglandinas y el empleo de métodos inmunológicos ha sido creado por la Organización Mundial de la Salud.

La anticoncepción en el hombre tiene menos métodos pues solamente cuenta con el uso del condón y la abstinencia periódica. La vasectomía, que es un método permanente, ha venido practicándose desde los años de 1940 y se estima que más de 42 millones de parejas en el mundo dependen de ésta para su anticoncepción. En 1985, se introdujo una nueva técnica de vasectomía sin bisturí que fue desarrollada en China en 1974 por el doctor Li Shungiang.

La información disponible sobre el empleo tradicional de plantas para regular la fecundidad, es inagotable; antiguos tratados de botánica, farmacopeas, sistemas de medicina tradicional como el Ayurveda de la India, los mencionan. Actualmente se investigan los principios activos de muchas plantas y la selección de éstas se hace por medio de computadoras electrónicas.

Las especies más interesantes son probablemente las que se dan en países del tercer mundo como la Diospyros Tricolor Hiern, abundante en Africa y la Moringa Oleifera Lam de zonas tropicales de Asia y de uso abortivo.

Se puede considerar que la planificación familiar ha sido reconocida como un elemento esencial de la atención primaria de salud, una intervención clave para mejorar la salud de mujeres y niños y un derecho humano para los individuos y la familia.

A pesar de los progresos impresionantes hechos en la regulación de la fecundidad humana, no está ni mucho menos resuelto el anticonceptivo perfecto y persiste la necesidad de seguir buscando mejores métodos.

Es indudable que la anticoncepción tiene que figurar como elemento básico de la atención en medicina, pues el concepto de salud va más allá de la mera ausencia de enfermedad, ya que debe procurar el bienestar integral, tanto físico como mental y social y el conocimiento de sus orígenes, historia y evolución es funda mental. (Riverón, 1996)

HISTORIA DEL CONDÓN

El **preservativo, profiláctico o condón** masculino es una funda fina y elástica para cubrir el pene durante el coito, a fin de evitar la fecundación -actuando como método anticonceptivo- y el posible contagio de enfermedades de transmisión sexual. Al preservativo masculino se le ha unido, desde 1993, el preservativo femenino para su inserción en la vagina.

El preservativo es muy relevante en la historia de la anticoncepción ya que hasta la aparición de los anticonceptivos hormonales en la segunda mitad del siglo XX puede considerarse uno de los pocos métodos efectivos. Su uso comenzó a extenderse en 1880.

El preservativo ha sido usado desde tiempos antiguos para prevenir "enfermedades venéreas" (como se les conocía antes, en honor a Venus, diosa del Amor), al igual que como método anticonceptivo.

Cuando el ser humano descubrió la relación entre el sexo y la concepción de los hijos, así como entre el sexo y la aparición de ciertas enfermedades, comenzó a utilizar secciones más o menos largas de tripas de animales con una de las puntas atada. Estos dispositivos aún hoy pueden conseguirse (construidos de manera un poco más sofisticada), debido a su capacidad de transmitir el calor corporal y por su sensación táctil, pero no son muy efectivos en la evitación de la concepción. En Egipto, al menos desde 1000 a. C. se utilizaban fundas de tela sobre el pene. La leyenda del rey Minos (1200 a. C.) hace referencia al empleo de vejigas natatorias de pescado o vejigas de cabra para retener el semen.

En el 2000, el museo Británico de Londres expuso por primera vez los preservativos más antiguos del mundo que se conservan, de alrededor de 450 años, que fueron encontrados en excavaciones hechas en los ochenta en el Castillo de Dudley, en el centro de Inglaterra. Los ejemplares expuestos corresponden a los siglos XVI, XVII y XVIII. Llama la atención que estos ejemplares son tan finos como los que se fabrican actualmente de manera industrial con látex.

Estos preservativos, fabricados con intestinos de animales, están cosidos cuidadosamente en una extremidad, mientras que la otra punta tiene una cinta que permite mantenerlos apretados una vez colocados. Pero miden 34 mm de ancho (mientras que los actuales miden 52 mm, 18 mm más anchos que los antiguos ingleses). Preservativo de ciego de animal (circa 1900) de la farmacia londinense Bell & Croyden (1798), Museo de Ciencias de Londres.

Según los expertos, esos preservativos estaban destinados a hombres que frecuentaban casas de prostitución. No se empleaban como anticonceptivos sino para evitar enfermedades venéreas, especialmente la sífilis. Se cree que antes de ser usados se sumergían en leche tibia para que se ablandaran.

Estos preservativos de tripa se fabricaban a mano, posiblemente eran caros y la idea era utilizarlos varias veces. No se sabe cómo es que se conservaron hasta la actualidad. El médico italiano Gabriel Falopio (1523 - 1562) propuso en su libro "De morbo gallico" el uso de fundas de tela, que recubrían únicamente el glande y se anudaban con un lazo, para evitar la sífilis.

Cuando a finales del siglo XIX los ingleses comenzaron a producir preservativos de látex indio se dio un gran paso en su efectividad y fácil disponibilidad, vendiéndose en farmacias. Sin embargo, hasta mediados del siglo veinte, bastante después del fin de la Segunda Guerra Mundial (1945) en muchos países su venta estaba prohibida.

Es en el siglo XIX cuando aparece por primera vez la palabra "condón", en un libro dedicado a la sífilis, escrito por el Dr. Turner. En Argentina, en 1947 comenzaron a instalarse dispensadores de preservativos en los espacios públicos. Tras la caída del gobierno democrático (1955) desaparecieron las fábricas de preservativos, los dispensadores y hasta los baños públicos, que fueron considerados una afrenta a la moral pública debido a que frecuentemente eran usados por homosexuales como sitio para buscar pareja.

En Estados Unidos se permitía su venta "sólo para la prevención de enfermedades". Frecuentemente su disponibilidad en una farmacia era comunicada a un potencial cliente de una manera indirecta, tal como pequeños anuncios publicitarios que hablaban de "esponjas de goma" (rubber sponge). De ahí que aún hoy en EE.UU. a los preservativos se les dice rubbers ('gomas').

En muchos países existen organismos que distribuyen de forma gratuita preservativos tanto para control de la natalidad como para prevención de Enfermedades de transmisión sexual (ETS). Estas iniciativas encuentran oposición por parte de grupos religiosos y moralistas que se oponen a la distribución o uso de preservativos.

PLAN DE NEGOCIOS

CONACYT define al plan de negocios como:

“Documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.” (CONACYT, 2013)

Viniegra (2007) dice que para saber lo que es un plan de negocios debemos saber que es planear y lo define de la siguiente manera:

“planear es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno a la cual se enfrentara su empresa y/o negocios y que decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o desea participar.

Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos.” (Viniestra, 2007)

Terragno dice:

“El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda? ¿Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?). Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números.

La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.” (Terragno, 2013)

Dentro lo que es la estructura que propone Muzquiz para el plan de negocios es la siguiente:

- Proceso de Planificación
- Los Propósitos
- Definición del Negocio
- La Misión
- Los factores clave para el éxito
- Análisis estratégico
- Los objetivos
- Las estrategias
- Análisis de Mercado
- Investigación de Mercado
- La Competencia
- El Cliente
- Cómo realizar el Marketing
- El Producto
- ¿Qué es un producto?
- El Precio
- La Distribución (Plaza)
 - a) Ubicación
 - b) Los canales de distribución
- La Comunicación (Promoción)
- La organización
- Información económica y financiera
- La Inversión necesaria
- Análisis de rentabilidad
- La proyección de Ventas
- Análisis de Costos
- El Punto de Equilibrio
- Proyección de Ganancias y Pérdidas
- Flujo de Fondos

La confección del Plan de Negocios” (Muzquiz)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este plan de negocios se propone la realización de una empresa en el ámbito de las máquinas expendedoras y la pregunta de investigación sería la siguiente:

Nos enfocamos en la pregunta ¿Es viable la accesibilidad y automatización para adquirir un preservativo en el área de Texcoco a través de un plan de negocios?

La realización de este plan de negocios es sustentar la creación de la misma y sobre todo lograr mantener dentro del mercado el servicio que se ofrece, ya que la mayoría de las Pymes que no cuentan con un plan de negocios y los estudios que este conlleva para la creación de una empresa, tienen pérdidas o terminan por desaparecer, y a falta de éste la empresa no tiene que ayuden a definir la viabilidad de un negocio y las preferencias del cliente.

En la venta de preservativos las máquinas expendedoras, representan una opción para la adquisición de estos, ya que en la zona de Texcoco, aún existen complicaciones y situaciones que evitan el consumo de los mismos y por lo tanto la falta de responsabilidad sexual. Por ello, existen muchos casos de embarazos no deseados y sobre todo enfermedades venéreas. Estas situaciones, afectan (en la mayoría) a los adolescentes y adultos jóvenes. El índice de incremento de esto ha ido en aumento constantemente y sobre todo, cada vez más se ven casos en lugares donde no existían estas situaciones.

JUSTIFICACIÓN

El plan de negocios ayuda a que la idea de proyecto se fortalezca y logre su cometido. Al ver que la mayoría de las Pymes, no llegar a ser lo que se espera, sin antes planear y estructurar la forma en cómo se realizara el proyecto. Debido a esto, la elaboración del plan de negocios es justificable ya que ayuda a la base de fundamentos y acciones que se tomaran en la creación de la idea, y pasar a ser una pequeña empresa donde se mantengan las metas que se desean lograr con él.

El proyecto de máquinas expendedoras en la zona de Texcoco, ayudara a facilitar la compra de preservativos de forma fácil y rápida, logrando entrar en la sociedad de adolescentes jóvenes y adultos, formando una educación sexual más firme dentro de

ellos. La forma de compra que las maquinas ofrecen es de forma discreta, evitando la incómoda pena de ir a un establecimiento; ya que aun en esta zona existen ideologías sobre las relaciones antes del matrimonio, y en algunos casos las consecuencias por tener relaciones sexuales sin protección son grandes, en la mayoría de ellos suceden por la pena de comprar un preservativo y ser atendido por alguien.

El impacto que tendrá la realización de este proyecto, ayudara a la mejor prevención de enfermedades de trasmisión sexual y embarazos no deseados, ya que la importancia es el bienestar de la población a quien es dirigido este plan de negocios.

Para tener una solidez ante cualquier cambio, es necesaria la importancia de la planeación, el autor Vargas menciona que esta etapa sin corregir se convierte en el mayor problema de las Pymes:

De la misma manera se muestra un estudio de las debilidades de las Pymes.

“Resultados promedio nacionales en las ocho áreas evaluadas dentro de las Pymes:

- Planeamiento Estratégico 49% min.
- Producción y Operaciones 66% máx.
- Aseguramiento de la Calidad 59%
- Comercialización 56%
- Contabilidad y Finanzas 68%
- Recursos Humanos 59%
- Gestión Ambiental 56%
- Sistemas de Información 60%

Esto nos dice que la debilidad más grande de las Pymes, como se mencionó anteriormente, es la planeación estratégica, que el porcentaje que se plasma, significa solo el 49% de las Pymes, tienen una planeación sustentada y por ende acciones que pueden ser realizadas, planeadas y estratificadas con anterioridad.” (Vargas A. , 2002)

La necesidad hoy en día de que las empresas que se constituirán, tengan un plan de negocios, ha aumentado por los cambios que se tiene en la sociedad y los gustos que varían de acuerdo a la parte de mercado que se enfoquen. La moda y la evolución ha marcado un punto en donde el cliente, necesita más y exige más, es por ello que

algunas de las empresas que no tienen los estudios necesarios que un plan de negocios requiere, tienen pérdidas contundentes.

OBJETIVO GENERAL

Realizar estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, en al menos dos meses en donde se logre conocer la viabilidad de la creación de una empresa, dedicada al ramo comercial con máquinas expendedoras; implementado un nuevo servicio y revolucionando la forma adquirir preservativos, en el municipio de Texcoco.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Realizar el Estudio de Mercado en máximo (Dos semanas)
Al realizar el Estudio de Mercado, se sabrá cuál es la demanda del producto y la eficacia del servicio.
- b) Realizar el Estudio Técnico - Administrativo en máximo (Dos semanas)
Se determinara, las ubicaciones macro y micro, la necesidad de las herramientas que se utilizaran.
- c) Realizar el Estudio Financiero en máximo (Dos semanas)
Y lograr determinar la inversión necesaria para la colocación del servicio, y brindar una aproximación de la ganancia del mismo.
- d) Realizar el Análisis Financiero en máximo (Dos semanas)
Para conocer viabilidad económica del negocio.

MARCO TEÓRICO

¿Cómo se verá el negocio en 5 años a partir de ahora? Pensemos en cómo ampliarlo para incluir otras ramas o trabajo extra.

- Misión

Esto define lo que la empresa realmente hace, qué actividades realiza y qué tiene de especial, que se destaca de sus competidores.

- Metas y objetivos (Visión)

Definir claramente los logros y metas. Asegurar de que sean cuantificables y que establezca líneas de tiempo específico. Establecer metas específicas para cada uno de los productos o servicios.

- Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA)

Por el análisis de estas características tendremos una idea más clara de lo que se necesita para que no sólo sobreviva sino también prospere.

Esto podría incluir factores tales como:

- La industria cambiante donde está la empresa
- El mercado que puede cambiar debido a las condiciones sociales y económicas.
- La competencia que puede crear nuevas amenazas y / o de oportunidades.
- Las nuevas tecnologías que pueden hacer que cambiar los productos o el proceso en la manera de hacer las cosas.

La evaluación del FODA ayuda a:

- Fortalecer los puntos fuertes
- Resolver las debilidades
- Aprovechar las oportunidades
- Evitar las amenazas

Hacer este análisis permite crear un ambiente más realista de un plan de acción estratégico, dentro del modelo de plan de negocios.

- Plan de acción estratégico

Este es el paso más crítico del plan de negocio. Esto debe incluir las estrategias de ventas y comercialización.

- Plan financiero

Una empresa puede funcionar sin presupuestos, pero es claramente una buena práctica empresarial incluirlos. Con los presupuestos, existen más probabilidades de alcanzar sus objetivos de negocio, tomará decisiones más certeras y tendrá mejor control de su flujo de caja.

Para cualquier período, un estado de flujo de efectivo incluye:

- El dinero y el crédito de venta (o cuentas por cobrar) que se espera recibir durante el período.
- Los pagos en efectivo previstos (por ejemplo, los gastos de compras, los salarios, servicios, impuestos, gastos de oficina, etc.)
- Una descripción de efectivo de entrada y salida de otros ingresos o gastos, con un cálculo del saldo de caja general.

Esta parte del plan de negocios va a evaluar cuánto dinero está en la mano para satisfacer sus obligaciones financieras – cuánto efectivo ha sido recibido y lo que ha sido pagado. El conocimiento de este ciclo de flujo de efectivo le ayudará a predecir cuándo recibirá los fondos y cuando serán necesarios para hacer un pago.” (negocios, 2013)

1. MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Thomsom, 2006).

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "*Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la*

misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

2. VISION

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, *"el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo"*. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Carlos Bravo propuso en su tesis de doctorado los procesos de innovación para servicios y productos TIC. Tanto en la práctica como en la teoría una descripción se realiza con 5 elementos.

"1. Precio: poner un precio a un servicio o producto debería ser algo completamente normal. Como se vi en mi anécdota hacerlo público puede ser algo "revolucionario" para algunos sectores que ganan dinero por intransparencia.

2. Cantidad: cada precio tiene que estar en relación con una cantidad. En el supermercado pagamos por unidad o por peso del producto. Si se ofrece un servicio se puede tratar p.ej. de horas incluidas con la contratación.

3. Nivel de calidad: en el sector de los servicios TIC existen los Service Level Agreement (SLA). Un SLA del 99% indica que un servicio contratado tiene que estar

funcionando correctamente en el 99% del tiempo de uso. En el uso de productos se expresa con la garantía de 2 o más años.

4. Funcionalidad: en una parte que contiene más textos hay que explicar lo que hace el producto o servicio. Lo más sencillo es hablar de funcionalidades desde las más globales como “lavar ropa” para una lavadora o “secar pelo” para un secador y luego detallando con las subfuncionalidades.

5. Proceso de contratación y requerimientos: si quieres comprar alcohol en un supermercado tienes que mostrar que tienes más de 18 años.” (Bravo, 2012)

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. (David, 2003)

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

La Planificación adquiere carácter científico, la dirección moderna propone sustituir el empirismo en las empresas por un método científico en que la planificación interviniera como función e instrumento de la dirección. Taylor dedico sus estudios en la eficacia y la productividad, realizando los principios de administración científicas, descrito en cuatro principios básicos: Principios de Planeación, Principio de Preparación, Principio de Control y el Principio de ejecución, mientras Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico, el análisis FODA es el método más sencillo y efectivo para decidir sobre el futuro de la organización, es una estructura conceptual que realiza un análisis

sistemático y situacional, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y limitaciones internas de la organización.

Esta matriz FODA es una herramienta ideal para afrontar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones estratégicas y alcanzar la misión, por medio de la determinación de las necesidades y elementos que constituyan un apoyo o una desventaja al propósito planteado en la organización. (David, 2003)

METODOLOGÍA

El tipo de metodología que se utilizará en esta investigación será la Exploratoria la cual consiste en investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Ya que se realizarán investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

ENFOQUE

El enfoque que se tomara es el cuantitativo ya que se recopilarán datos de encuestas, entrevistas, etc.

POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO

La población será los adolescentes y jóvenes adultos de Texcoco, Estado de México. Considerando las edades de 15 a 25 años, quienes mantienen una vida sexual activa. Los datos fueron sacados de INEGI, la muestra fue el 10 por ciento de los mismos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información sobre la disposición de compra de los consumidores se obtuvo mediante el uso de investigación cuantitativa, por medio de cuestionarios aplicados a los habitantes de Texcoco, Estado de México.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	ACTIVIDAD	SEMANA															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ELABORACION DE ENCUESTAS	■	■														
2	OBTENCION DE RESULTADOS DE ENCUESTA			■	■												
3	ESTUDIO DE MERCADO					■	■										
4	ESTUDIO TECNICO							■	■								
5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO									■	■						
6	ESTUDIO FINANCIERO											■	■				
7	ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS													■	■	■	■
8	SUPERVISION DE RESULTADOS Y CALIDAD DE LA INFORMACION	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

CAPITULO II.- ESTUDIO DE MERCADO

NOMBRE DEL SERVICIO



SLOGAN

Protege tu intimidad... rápido, fácil y seguro.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

CONDOFACIL es un servicio que brinda accesibilidad al momento de comprar un condón con la ayuda de una máquina expendedora de condones, con la cual podrás adquirirlos sin necesidad de ir a un establecimiento por ellos.

Al momento de insertar el costo para obtener un condón la maquina “despachara” el número de condones que requieras comprar, de esta forma podrás adquirir un condón sin necesidad de ir a un establecimiento. Con ello puedes tener vida sexual sin inconvenientes, protegiendo tú intimidad...rápido, fácil y seguro.

OBJETIVO GENERAL

Llegar a la población adolescente que mantiene una vida sexual activa, y brindar accesibilidad al momento de la compra, dando un nuevo giro a la educación sexual de la población y revolucionando la forma de venta de preservativos, ayudando a la superación de la vida sexual sin riesgos.

MISIÓN

Somos una empresa innovadora en el ámbito de adquisición de preservativos, con la ayuda de máquinas expendedoras ubicadas en lugares estratégicos. Brindamos accesibilidad al momento de adquirir un preservativo. Buscamos llegar a los adolescentes con una vida sexual activa, colocando un condón cerca de forma rápida, fácil y segura, evitando acudir a un establecimiento para adquirirlo.

VISIÓN

Llegar al 100% de la población sexualmente activa siendo el principal vendedor de condones, revolucionando el mercado en el modo de compra, asíéndolo eficaz, rápido, seguro, y al alcance en cualquier situación, así tener cubierto un numero estable de lugares en donde exista el riesgo de contacto sexual espontaneo. Ser un servicio confiable, y seguro para los consumidores, saber qué es lo que necesitan y hacerlo.

SEGMENTO DEL MERCADO

Al ser un servicio nuevo, llegaremos a una parte pequeña de la población por medio de cafeterías, bares, antros, hoteles y algunos otros establecimientos donde será ubicado el servicio. Al ver la alta falta de educación sexual entre la población Texcocana, hemos implementado este servicio para que sea conocido y ocupado para tener una salud sexual adecuada y sobre todo vivir una vida sexual sin riesgos.

VALORES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Reciprocidad
- Solidaridad
- Amor

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

En un estudio de investigación observable, se encontró que el principal competidor no existe, es decir al tratar de revolucionar la venta de condones por medio de máquinas expendedoras no hay ninguna otra empresa en el área de Texcoco donde se piensa inicial el proyecto, más a delante se espera una mayor expansión.

Al pasar, frecuentando lugares de diversión y distracción nos encontramos con este problema: no hay condones cerca. El lugar más óptimo es la farmacia o en caso más avanzado la *sex shop* estos serían nuestros dos más grandes competidores pero no directos, ya que no sólo se dedican a la venta de condones sino otros artículos, la empresa no pretende competir en precio o calidad, ya que esta sería la misma que se maneja en otros establecimientos. **CONDOFACIL** busca incursionar en el servicio de venta, donde el usuario tenga un acceso, fácil, seguro y rápido, sobre todo discreto al adquirir un condón evitando el ir hasta los lugares ya mencionados.

ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó la siguiente encuesta a 50 personas tomadas como muestra de una población de 500 personas con vida sexual activa, en la zona de Texcoco, de edades de 15 a 25 años, siendo el 10% de la muestra. Donde es dirigido generalmente este servicio. El objetivo de la encuesta es saber el número de personas que tienen una vida sexual activa, y el producto que utiliza como preservativo al momento de una relación sexual.

ANÁLISIS DEL MERCADO

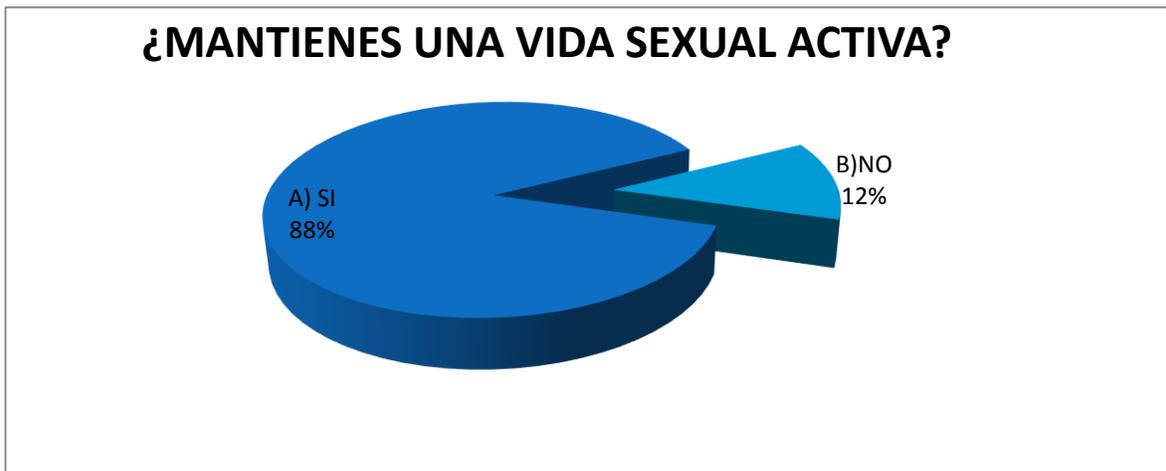
a) Fuentes Primarias

El análisis primario que se tuvo fue de encuestas realizadas a un cierto número de personas de distintas edades que arrojaron los siguientes datos:

Se realizaron 50 encuestas de diferentes edades a nivel licenciatura, con 5 preguntas que arrojaron 5 datos específicos de las preferencias al momento de utilizar un anticonceptivo y forma de comprarlos, el lugar que frecuentan en citas.

La siguiente grafica muestra el estudio realizado a 50 jóvenes el 88% ya ha iniciado su vida sexual.

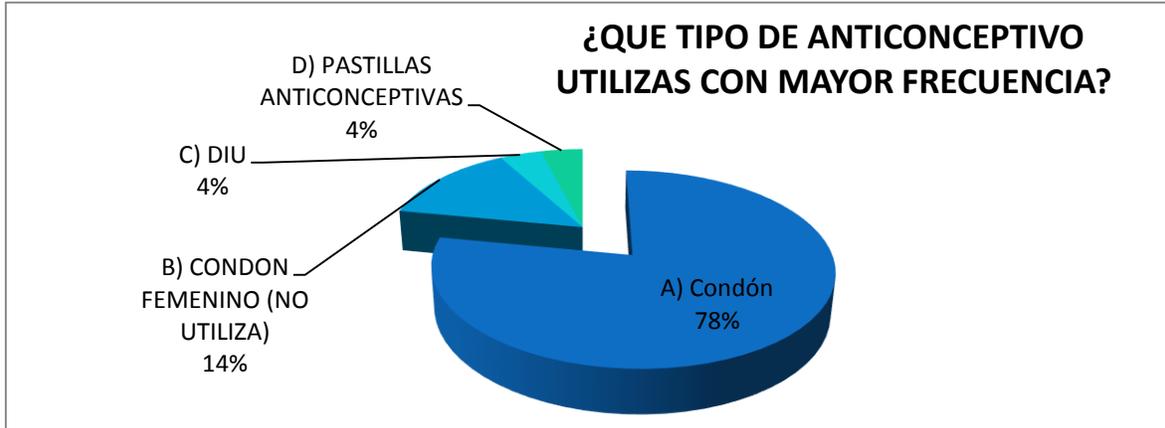
Gráfica 1:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

La muestra arroja que un 78% en la utilización del condón, por lo que el mercado en el que nos encontramos es rentable.

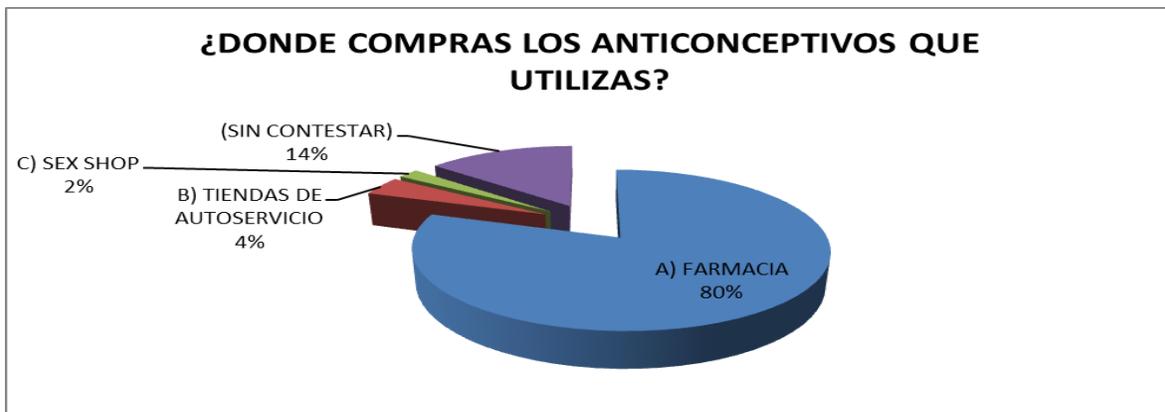
Gráfica 2:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

Los jóvenes al momento de comprar los anticonceptivos acuden a las farmacias como primera opción para el consumo del condón. Como se muestra en la grafica:

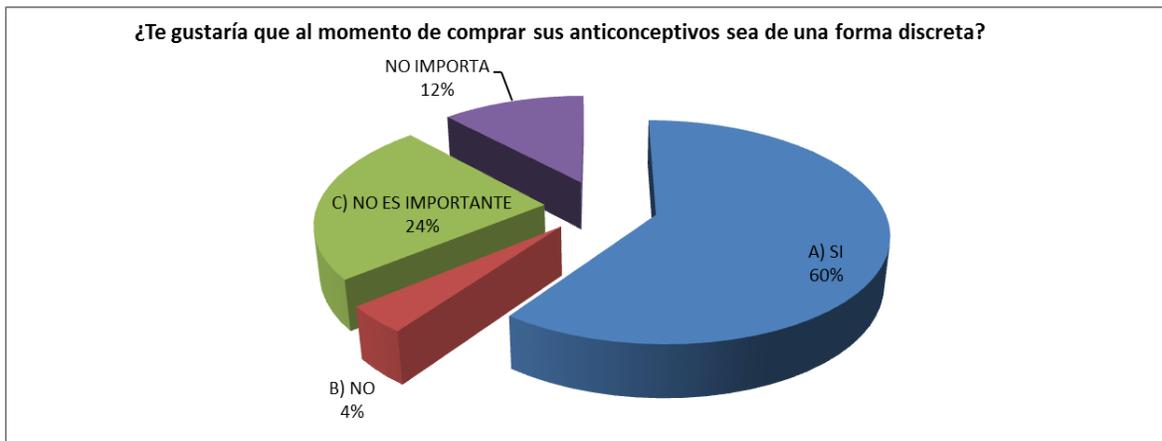
Grafica 3:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

El 60% de la muestra contestó que si les interesa que sea discreto al momento de comprar su anticonceptivo. Lo que nos pone en un lugar privilegiado al momento de comprar un condon.

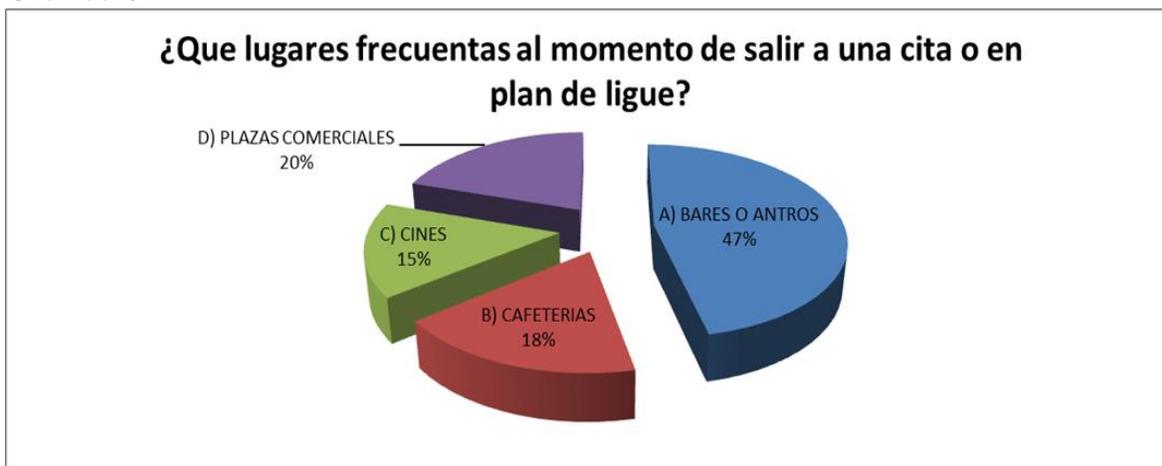
Grafica 4:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

El 80% de los encuestados contestaron que los lugares que más frecuentan para salir a una cita o en busca de pareja, es a antros y bares, lo que ubica en el primer lugar para iniciar la colocación de **CONDOFACIL**.

Gráfica 5:

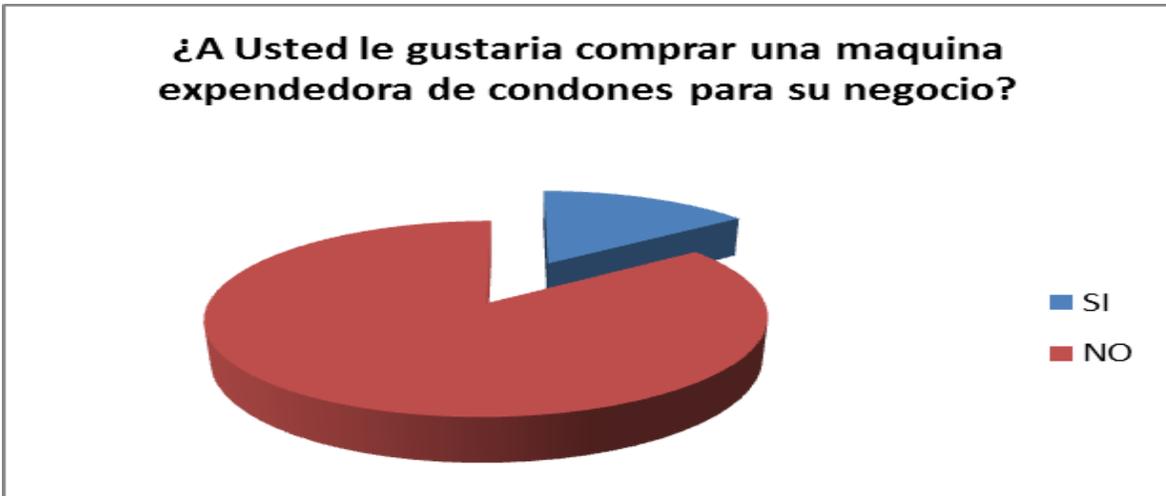


Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

Se realizó un estudio a 20 establecimientos para determinar cuales eran las condiciones que pondrian para la colocacion de las maquinas expendedoras de condondes.

Los resultados de la primera pregunta arrojo que existe una pequeña disposición al comprar una máquina.

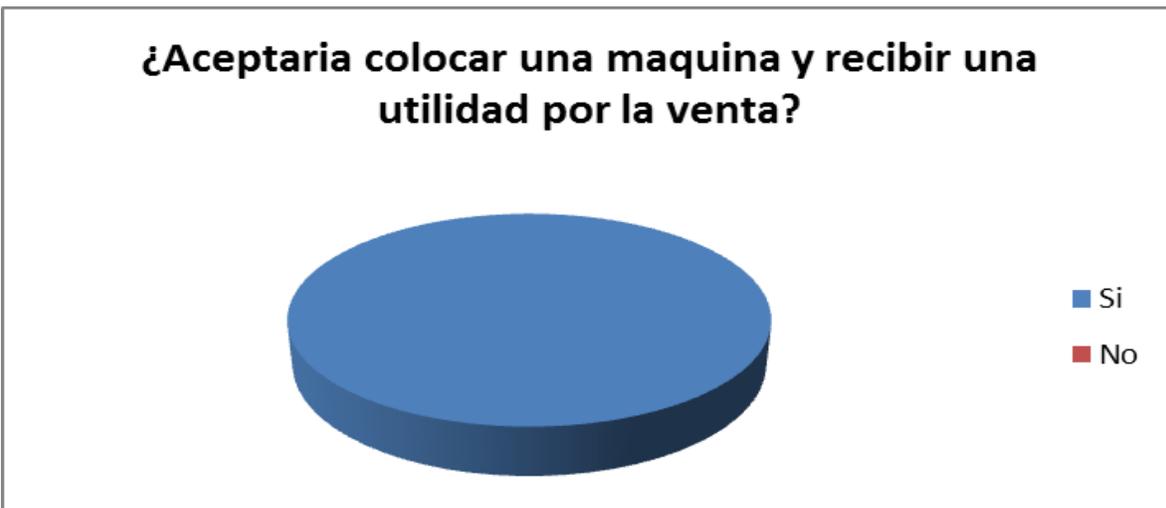
Gráfica 6:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

La segunda pregunta nos dice que todos los negocios encuestados están dispuestos a colocar una máquina y recibir una utilidad por la renta.

Gráfica 7:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

La tercera pregunta nos arroja que el nivel de ganancia que los establecimientos quieren recibir es de \$80 a \$100, como se muestra a continuación.

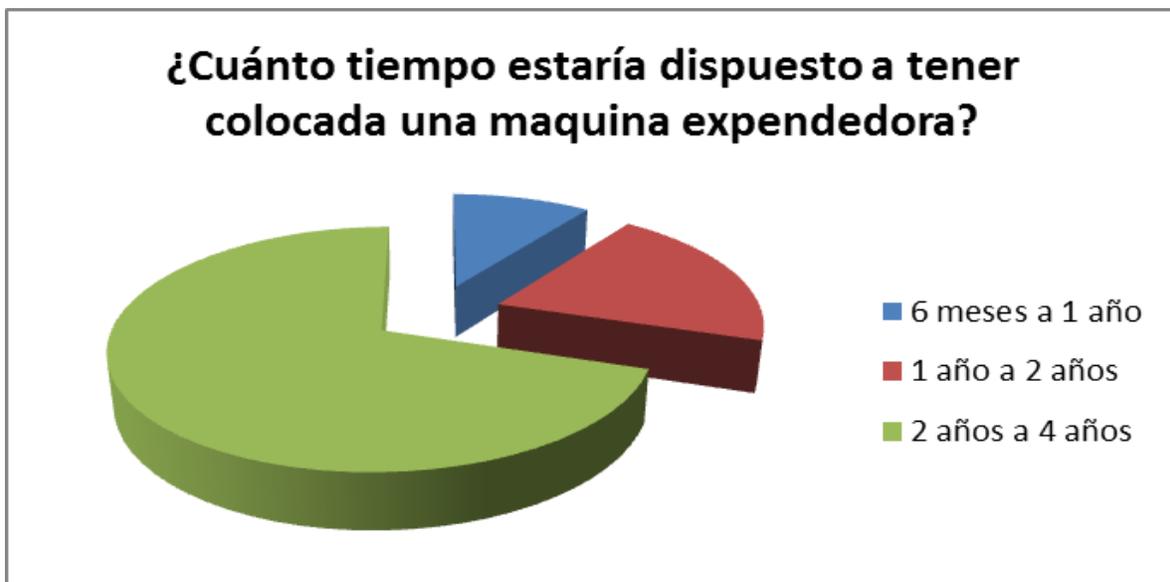
Gráfica 8:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

La cuarta pregunta nos dice que los establecimientos conservarían la maquina por 2 años a 4 años. Como se muestra en la gráfica:

Gráfica 9:



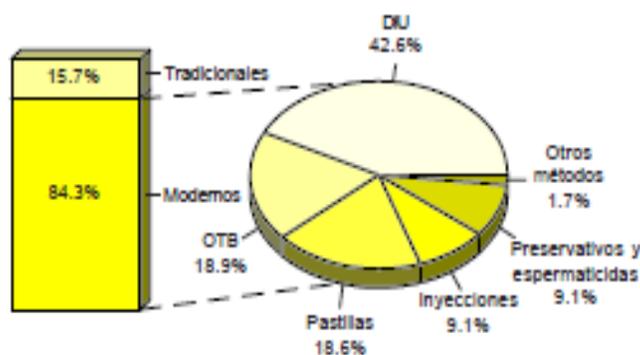
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta aplicada en Texcoco, 2013.

a) Fuentes Secundarias

El análisis de las fuentes secundarias investigadas para medir la rentabilidad de este servicio, fue revisado en la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Para 1997, el porcentaje de jóvenes casadas entre 15 y 29 años usuarias de métodos modernos es de 84.3%; las jóvenes usuarias entre 15 y 19 años presentan el menor valor con 80.4%, mientras que las mujeres entre 25 y 29 alcanzan el mayor porcentaje con 85.1%.

Distribución porcentual de las mujeres jóvenes unidas (15 a 29 años) usuarias de métodos anticonceptivos por tipo de método.



El DIU es el método más empleado por las mujeres casadas entre 15 y 29 años; en particular, el mayor uso de éste se observa en la población de 15 a 19 años (55.8%)

El segundo método más utilizado en los grupos de 15 a 19, 25 a 24 y de 25 a 29 años son las pastillas anticonceptivas para los dos primeros y la operación femenina para el tercero.

RESULTADOS

Después de realizar las investigaciones para la medición de la demanda en la zona de Texcoco, encontramos que en el 88 % de la muestra:

- El condón es el método anticonceptivo más usado por la población, con ello tenemos un lugar dentro del mercado.
- La mayoría de la muestra prefiere que al momento de adquirir un preservativo, sea de forma discreta. Con la ayuda de máquinas expendedoras se brinda accesibilidad. Lo que da una oportunidad de mercado.
- El servicio que se intenta implementar sería rentable en la zona, ya que los lugares donde se colocara el servicio de máquinas expendedoras tiene una amplia demanda de jóvenes.

Los resultados de las encuestas realizadas a los establecimientos arrojaron que les parece buena idea la implementación de una máquina expendedora, por la ganancia de dotación de entre \$81 y \$110 pesos manteniéndola por 2 años.

El preservativo aparece como el cuarto método utilizado, y su uso es más común entre las mujeres de menor edad, donde a menudo su uso previene embarazos no deseados.

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA		<ul style="list-style-type: none"> - FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SEXUAL. - COLOCARLOS EN LUGAR ADECUADO. PROYECTO INNOVADOR EN LA ZONA. - LOS LUGARES DE COLOCACIÓN SON VIABLES 	<ul style="list-style-type: none"> - NO ES UN PROYECTO ESTABLECIDO. - NO SE TIENE EL PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO. - ZONA DE UBICACIÓN PEQUEÑA. - MAS METODOS UTILIZADOS
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> - NO HAY COMPETENCIA DIRECTA - PRODUCTO INNOVADOR EN LA ZONA - SE BRINDA ACCESIBILIDAD. - EL CONDON ES EL MÉTODO ANTICONCEPTIVO MÁS USADO. 	<ul style="list-style-type: none"> - AL NO TENER COMPETENCIA DIRECTA, SE COLOCA EN LUGAR ADECUADO PARA SU VENTA - AL SER UN PROYECTO INNOVADOR EN LA ZONA SE TIENE UN ESTUDIO DE MERCADO FAVORABLE - SE FOMENTA LA EDUCACIÓN SEXUAL CON DISCRECIÓN - AL SER EL CONDON EL METODO MAS UTILIZADO, LOS LUGARES DONDE SE COLOCARA AYUDARAN A SU COMPRA. 	<ul style="list-style-type: none"> - NO SE TIENE COMPETENCIA DIRECTA, PERO EL PROYECTO NO ESTÁ ESTABLECIDO. - LA ZONA DE UBICACIÓN ES PEQUEÑA Y SOLO SE BRINDARA DISCRECIÓN EN CIERTOS LUGARES. - SI NO SE TIENE PRESUPUESTO EL ESTUDIO DE MERCADO NO AYUDA. - EXISTEN MÁS METODOS UTILIZADOS PERO EL CONDON ES MAYOR.
A M E N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> - ROBO DEL EQUIPO - COMPETENCIA INDIRECTA - ROBO DE LA IDEA - MALA LOCALIZACION 	<ul style="list-style-type: none"> - EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SEXUAL NO LLEGARÍA SI SE PIERDE EL EQUIPO. - LOS LUGARES NO LOS CUBRE LA COMPETENCIA INDIRECTA. - AL SER UN PROYECTO INNOVADOR EXISTE LA POSIBILIDAD DEL ROBO DE LA IDEA. - LOS LUGARES DONDE SE UBICARA, SON SOLICITADOS POR JOVENES PERO EXISTE EL RIESGO DE MALA LOCALIZACION 	<ul style="list-style-type: none"> - AL NO SER UN PROYECTO ESTABLECIDO, EXISTE EL ROBO DE LA IDEA - AL NO TENER EL PRESUPUESTO, LA COMPETENCIA INDIRECTA SIGUE SIENDO LÍDER - LA ZONA DE UBICACIÓN ES PEQUEÑA Y EXISTE LA POSIBILIDAD DE ROBO DE EQUIPO. - CON LA MALA LOCALIZACION Y LOS DEMAS METODOS UTILIZADOS EL SERVICIO NO SERA EFECTIVO.

ESTRATEGIAS DE PENETRACION

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio del condón será bajo para que así sea factible su consumo. Las maquinas despachadoras serán colocadas con una dotación de condones a los establecimientos en donde se ubiquen más fácilmente, el precio de la máquina y los condones en conjunto brindara una utilidad al negocio en donde se coloque y a nosotros.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Distribución del precio	Precio
Costo del condón:	\$3.00
Utilidad para el establecimiento:	\$2.00
Recuperación de la máquina:	\$2.00
Gastos de colocación <ul style="list-style-type: none">- Flete- Instalación- Utilidad	\$1.00
Nuestra Utilidad	\$2.00
Total:	\$10.00

ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO

Al ser un servicio sin competencia directa, sería de gran novedad en el área de Texcoco, existe una gran ventaja ya que lo que ofrece el servicio es accesibilidad al momento de comprar un anticonceptivo, sin necesidad de ir a la farmacia o a una tienda de auto servicio y pagar con un cajero.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

Al momento de visitar los lugares en donde se planea colocarlas, daremos una utilidad a los negocios para que de esta forma sea más sencilla la colocación y por así decirlo la renta del lugar, para de esta forma hacer que los compradores se interesen por el producto. Cuando se necesite surtir la dotación se darán promociones tales como:

- Al momento de que se termine el producto se dará un 10% más de utilidad al negocio, esto es en un plazo de 15 días.
- Si requiere de la compra de la máquina de condones se dará un descuento de 15%.

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

Las maquinas serán colocadas en lugares céntricos donde las personas puedan tener facilidad al encontrarlas, sea más rentable la venta de condones. Se visitara a cada uno de los lugares en que exista demanda, para plantear el tema con el encargado o dueño del lugar y así tener una buena cobertura de ello.



PUNTO DE VENTA	UBICACIÓN
Eclipse Bar	Silverio Pérez s/n, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México
Ranas Beer	Silverio Pérez s/n, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México
Finca La Colorada	Silverio Pérez 111, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México
Barroco	Fray Pedro de Gante esquina José M. Arteaga 56100 Texcoco de Mora, Estado de México
Alex Bar	Vicente Guerrero, Centro, 56100 Texcoco de Mora, Estado de México, México
Calis Bar	Vicente Guerrero, Centro, 56100 Texcoco de Mora, Estado de México, México
Caoba	Blv. Francisco Javier Mina, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México.
La Clásica	Blv. Francisco Javier Mina, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México.
Tequilas	Blv. Francisco Javier Mina, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México.
Cervecería del Centro	Vicente Guerrero, Centro 56100, Texcoco de Mora, Estado de México.

CAPITULO III.- ESTUDIO TECNICO - ADMINISTRATIVO

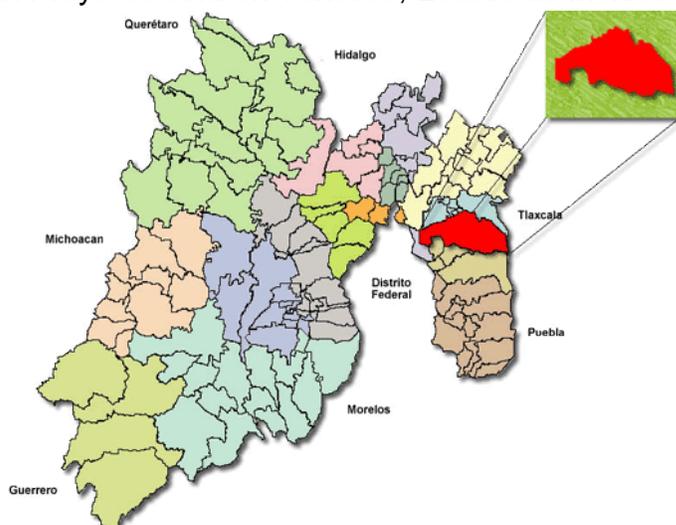
ESTUDIO TÉCNICO

MACRO UBICACIÓN

FACTORES CRITICOS DE EXITO	PONDERACION	ZONA A (TEXCOCO)		ZONA B (CHIAUTLA)	
		CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
ZONAS					
Puntos de venta	0.3	4	1.2	2	0.6
Vías de Transporte	0.1	3	0.3	1	0.1
Población	0.3	3	0.9	2	0.6
Concentración de población	0.2	4	0.8	1	0.2
Número de escuelas	0.1	3	0.3	1	0.3
TOTAL	1		3.5		1.8

Se elige la Zona A (Texcoco) por tener mayores puntos de venta, vías de transporte más desarrolladas; mas concentración de la población por existir mayores tiendas comerciales y así como número de jóvenes que asisten a la escuela abarcando las edades a donde se dirige el servicio.

La ubicación del Proyecto será en Texcoco, Estado de México



Fuente: Google maps 2013

El Estado de México, es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman las 32 entidades federativas de México. Se encuentra en el centro sur del país y posee una superficie mayor a 21 mil km².

Superficie: 21.355 km²

Población: 15,18 millones (2010) Instituto Nacional de Estadística y Geografía

MICRO UBICACIÓN

Texcoco se encuentra ubicado en la región oriente del Estado de México. Sus coordenadas geográficas son 19.30° N, 98.53° O. Colinda al norte con los municipios de Tepetlaoxtoc, Papalotla, San Andrés Chiautla, y Chiconcuac; al sur con Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oeste con Atenco; y Nezahualcóyotl; y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla. Oficialmente el municipio de Texcoco tiene una extensión territorial de 418,69 kilómetros cuadrados. La altitud de la cabecera municipal es de 2250 msnm, su clima se considera templado semiseco, con una temperatura media anual de 15,9 °C y una precipitación media anual de 686 mm.

La ubicación será en los *antros*, bares, cafeterías, de la zona:

- | | | | |
|------------|---------------------|---------------------|--------------|
| - Eclipse | - Ranas Beer | - Finca La Colorada | -Barroco |
| - Alex Bar | - Calis Bar | - Caoba | - La Clásica |
| - Tequilas | - Cervecería Centro | | |

EQUIPAMIENTO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Producto: Máquina expendedora de Condones de 1 selección
- Modelo: Gabinete
- Capacidad: 50 condones.
- Medidas: 47 cms de alto X 27 cms de ancho X 17 cms de fondo.
- Precios de venta: un monedero.
- Gabinete de lámina de acero calibre 18.
- Máquina mecánica, sin necesidad de energía eléctrica.
- Mecanismo de validación multi-moneda, se ajusta la tarifa deseada.



- Puede aceptar hasta 4 monedas de diferentes denominaciones y en sus diferentes combinaciones, \$10, \$5, \$2, \$1 y \$0.50. También se puede adaptar a monedas de cualquier país.
- **El producto/máquina se ofrece configurado con monedero de \$10**
(1 moneda de \$10 m/n).
- El precio de la maquina cambia si se pide otra configuración de monedas en el monedero.
- Dos ventanas, para verificar la existencia del producto.
- Chapa de Seguridad Bancaria para la puerta con su juego de 2 llaves.
- Ventana de Policarbonato resistente para verificar la existencia del producto.

PROCESO TÉCNICO

El proceso se compone de sencillos pasos que harán posible la compra de condones de forma rápida y fácil.

Paso 1.- UBICACIÓN

Es ubicar los sitios correctos donde exista fluidez de personas, pero que no quede expuesto para su deterioro o mal uso, tomando en cuenta la accesibilidad, cerca de una toma corriente.

Paso 2.- COLOCACIÓN

Es colocarla y asegurarla de una forma eficaz y protegida contra cualquier mal uso, atornillando la maquina en la pared y después colocar una capa de cemento o yeso para tapar los orificios de los tornillos para dificultar su extracción adaptarle un cajón metálico para hacer más difícil su extracción no autorizada.

Paso 3.- LLENADO

Se colocaran las tiras de condones dentro de la máquina para poder dejarla en funcionamiento total

Paso 4.- MANTENIMIENTO

El mantenimiento depende de que tanto se utilice la máquina, alrededor de 6 meses más o menos se les da un mantenimiento sencillo como es limpieza , y extracción de algún dispositivo atorado, por alguna otra circunstancia se dejara el número telefónico al encargado. Nuestros repartidores pasaran a revisar la máquina expendedora de condones CONDOFACIL cada semana o según se requiera para llenar la máquina, y claro proporcionándole su debida ganancia al local donde está ubicada.

ACTIVIDAD	O	T	I	D	A	OBSERVACIONES
PASO 1 UBICACIÓN			x			Tomar en cuenta la accesibilidad de la maquina
PASO 2 COLOCACION	x					Atención necesaria para colocar cajón
PASO 3 LLENADO		x				Colocar las tiras con el cuidado adecuado
PASO 4 MANTENIMIENTO				x	x	Rellenado de la máquina y limpieza

FICHA TÉCNICA DE MAQUINA EXPENDEDEDORA

CARACTERISTICAS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINA EXPENDEDEDORA DE CONDONES	10	\$3750	\$37500
PIEZA DE METAL SUJETADORA	10	\$500	\$5000
GASTOS DE INSTALACIÓN	10	\$150	\$1500
TOTAL	10	\$4400	\$44000

FICHA TECNICA DE CONDONES

CONDON DE LATEX	60 CONDONES POR MAQUINA	COSTO DE VENTA	600 CONDONES POR MÁQUINA
PIEZA	600	\$3	\$1800

FICHA TECNICA DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

SERVICIO	UNIDADES	COSTO
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	2	\$7000
ESCRITORIO DE MADERA	2	\$3000
EQUIPO DE TRANSPORTE	1	\$20000
SILLA EJECUTIVA	2	\$1500
TOTAL	9	\$31500

GASTOS FIJOS

GASTO	RENTA MENSUAL
RENTA DE OFICINA	\$2300
RENTA DE LINEA TELEFÓNICA	\$600
PAPELERÍA	\$500
GASTOS DE TRASPORTE	\$1000
MANTENIMIENTO DEL EQUIPO	\$1000
TOTAL	\$5400

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

MISIÓN

Llegar a cualquier lugar en donde exista la posibilidad de contacto sexual de forma espontánea, logrando cumplir con la satisfacción de encontrar un condón en el lugar que se requiera, al alcance y de forma rápida, evitando así momentos molestos de salir a comprar a un establecimiento, y sobre todo previniendo situaciones de embarazos no deseados, infecciones o enfermedades venéreas. Basándonos en la responsabilidad social, fomentando la vida sexual plena y responsable.

VISIÓN

Colocarnos en el 1er lugar en la venta de condones revolucionando el mercado en el modo de compra, asiéndolo eficaz, rápido, seguro, y al alcance en cualquier situación, así tener cubierto un numero estable de lugares en donde exista el riesgo de contacto sexual espontaneo. Ser un servicio confiable, y seguro para los consumidores, saber qué es lo que necesitan y hacerlo.

OBJETIVO GENERAL

Llegar al 100% de la población adolescente y al 60% de la población adulta Texcocana (provisionalmente) dando un nuevo giro a la educación sexual de la población y revolucionando la forma de ventas al momento de adquirir un condón, ayudando a la superación de la vida sexual sin riesgos, evitar sufrimiento y molestias de ir a un establecimiento a comprar condones o desviarse del camino para ello. También evitar situaciones como embarazos no deseados, infecciones y enfermedades venéreas. Todos tenemos derecho a una vida sexual con responsabilidad.

FILOSOFÍA

Comprometidos con el cuidado de la salud sexual en la población adolescente de Texcoco, brindamos un servicio para los consumidores rápido, fácil y seguro.

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Como primera estrategia, el servicio tiene la función de accesibilidad al momento de adquirir un condón. Los lugares donde se ubicaran las máquinas son puntos clave en donde la demanda a necesitarlos es alta.

La segunda estrategia del servicio, es incitar la responsabilidad social. Esto promoviendo la educación sexual, al colocar un preservativo de forma fácil para su adquisición, evitando las excusas de tiempo y espacio para no comprarlo.

ORGANIGRAMA



Administrador General:

Encargado de llevar a cabo las funciones de asignación y control de la organización, administración de actividades, roles de mantenimiento, relaciones con proveedores, etc.

Auxiliar Administrativo:

Realizar funciones relacionadas con la compra de materia prima, problemas de los productos, vigilar las actividades esenciales del personal.

Ayudante General:

Realización de tareas relacionadas, con cualquier tipo de mantenimiento.

Mantenimiento:

Limpieza y funcionamiento de las máquinas, abasto de las mismas, y solución de problemas técnicos.

NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR GENERAL	
1.- Área a la que pertenece:	Gerencia
2.- Número de personas requeridas en el puesto:	1
3. Puesto inmediato superior:	No aplica
Puesto inmediato inferior:	Auxiliar Administrativo, Ayudante General, Mantenimiento.
4.-. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO	
	Llevar a cabo las funciones de asignación y control de la organización, asignación de actividades, roles de mantenimiento, relaciones con proveedores, etc.
5.- PERFIL DEL PUESTO	
REQUISITOS INTELECTUALES	
✓	Escolaridad Mínima: Licenciatura
✓	Conocimientos en las áreas de: Administración, Ventas, Finanzas y Mercadotecnia
✓	Experiencia: De un año en adelante
✓	Habilidades: Capacidad para solucionar conflictos, presentación personal, comprometida con sus funciones, habilidad de palabra, resolución de problemas.
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:	
✓	Edad: De 23 a 50 años
✓	Sexo: Indistinto
✓	Estado Civil: Indistinto
✓	Requisitos: Disponibilidad laboral, disponibilidad de tiempo.
6.- FUNCIONES:	
❖	Planeación estratégica
❖	Coordinación del personal
❖	Relaciones con los clientes
❖	Encargado de la autorización para contratación del personal
❖	Encargado de vigilar el cumplimiento de los objetivos y metas
❖	Supervisar los ingresos y egresos de la empresa.
❖	Allegarse de información de factores externos que afecten a la empresa

NOMBRE DEL PUESTO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO	
1.- Área a la que pertenece:	Gerencia
2.- Número de personas requeridas en el puesto:	1
3. Puesto inmediato superior:	Administrador General
Puesto inmediato inferior:	Ayudante General y Mantenimiento
4.-. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO	
	Realizar funciones relacionadas con la compra de materia prima, problemas de los productos, vigilar las actividades esenciales del personal.
5.- PERFIL DEL PUESTO	
REQUISITOS INTELECTUALES	
✓	Escolaridad Mínima: Licenciatura
✓	Conocimientos en las áreas de: Administración, Ventas, Finanzas y Mercadotecnia
✓	Experiencia: Ninguna
✓	Habilidades: Control de las finanzas, conocimientos de mercadotecnia, inventarios y roles.
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:	
✓	Edad: 22 a 40 años
✓	Sexo: Indiferente
✓	Estado Civil: Indiferente
✓	Requisitos: Disponibilidad de horario
6.- FUNCIONES:	
	<ul style="list-style-type: none">❖ Aplicación de cultura organizacional.❖ Planeación y elaboración de objetivos (presupuesto, ventas, gastos, servicio, utilidad, margen).❖ Manejo de procedimientos administrativos (toma de inventario, estado de resultados, análisis y seguimiento de gastos, auditorías).❖ Organización y control de personal (Rol de vacaciones, descansos, permisos, etc.).❖ Administrar y controlar los costos del departamento❖ Supervisión constante de la capacitación y adiestramiento del personal en las funciones del puesto que desempeñan.
7.- MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO:	
	Su área de trabajo será en la oficina, sin embargo a veces tendrá que salir a donde estén instaladas las máquinas.

NOMBRE DEL PUESTO: AYUDANTE GENERAL
1.- Área a la que pertenece: Instalaciones
2.- Número de personas requeridas en el puesto: 1
1. Puesto inmediato superior: Auxiliar Administrativo Puesto inmediato inferior: Ninguno
4.- PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO
Realización de tareas relacionadas, con cualquier tipo de mantenimiento.
5.- PERFIL DEL PUESTO
REQUISITOS INTELECTUALES
✓ Escolaridad Mínima: Preparatoria, servicio social o prácticas profesionales.
✓ Conocimientos en las áreas de: Limpieza, Almacenamiento, Control de inventarios.
✓ Experiencia: No necesaria
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:
✓ Edad: 18 a 50 años
✓ Sexo: Indistinto
✓ Estado Civil: Indistinto
6.- FUNCIONES:
❖ Realización de las actividades de limpieza de las instalaciones ❖ Control de los inventarios de la materia prima ❖ Manejo de herramientas de trabajo para instalaciones ❖ Colocación de máquinas en los establecimientos
7.- MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO:
En las instalaciones y establecimientos

NOMBRE DEL PUESTO: MANTENIMIENTO
1.- Área a la que pertenece: Establecimientos
2.- Número de personas requeridas en el puesto: 1
2. Puesto inmediato superior: Auxiliar Administrativo Puesto inmediato inferior: Ninguno
4.- PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO
Limpieza y funcionamiento de las máquinas, abasto de las mismas, y solución de problemas técnicos.
5.- PERFIL DEL PUESTO
REQUISITOS INTELECTUALES
✓ Escolaridad Mínima: Preparatoria
✓ Conocimientos en las áreas de: Limpieza, Almacenamiento, Manejo de automóvil.
✓ Experiencia: En instalaciones de equipos expendedores
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:
✓ Edad: 18 a 40 años
✓ Sexo: Indistinto
✓ Estado Civil: Indistinto
6.- FUNCIONES:
❖ Realización de las actividades de limpieza de las Maquinas ❖ Llenado de las maquinas ❖ Manejo de herramientas de trabajo para instalaciones ❖ Mantenimiento de las maquinas
7.- MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO:
En las instalaciones y establecimientos

CAPITULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO

VENTAS POR UNIDADES

Se prevé vender de manera mensual un aproximado de 6,000 condones.

TEXCOCO		
	Nombre del producto	A
	CONDONES	6,000

PRECIOS DE VENTA

El precio de venta en máquina expendedora será de:

Zona 1		
	Descripción	1
	condones	\$ 10.00

INCREMENTOS DE VENTAS

Se prevé que en los siguientes 5 años la venta y precio de los condones sea como se observa en la siguiente tabla

	INCREMENTO EN VENTAS	INCREMENTO EN	INFLACIÓN ANUAL	ACUMULADO
	(Unidades)	Precio de Venta	mensual	Anual
Año 1				
Año 2	33%	0%	0.30%	3.66%
Año 3	12%	20%	0.30%	3.66%
Año 4	11%	0%	0.30%	3.66%
Año 5	0%	0%	0.30%	3.66%

Considerando una inflación anual del .30% por obtener ventas en pesos y unidades como se muestra en la siguiente cuadro.

Año	Monto	Año	Unidades
1	\$720,000	1	72,000
2	\$992,648	2	95,760
3	\$1,374,810	3	107,251
4	\$1,581,892	4	119,049
5	\$1,639,789	5	119,049

COSTOS Y GASTOS

En cuanto a los costos de venta de estima en 5 pesos por cada unidad

COSTO VARIABLE UNITARIO DE MATERIA PRIMA 1ER. MES		
Producto	Descripción	Costo Unitario Materia prima
Producto 1	condones	\$ 5.00
COSTO TOTAL (1er. Mes)		\$ 30,000

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

La nómina administrativa tendrá un gasto total de \$24,472

DESGLOSE DEL RUBRO DE SUELDOS							
Nombre del puesto	No. de puestos	Sueldo	Prest. Social	Sueldo	Total nómina	Total	Total
			33%	mensual	mensual	Sueldos	Prest. Sosc.
Administradores	2	\$6,000	\$1,980	\$7,980	\$15,960	\$12,000	\$3,960
Mantenimiento	1	\$4,000	\$1,320	\$5,320	\$5,320	\$4,000	\$1,320
Ayudante general	1	\$2,400	\$792	\$3,192	\$3,192	\$2,400	\$792
	4				\$24,472	\$18,400	\$6,072

Los gastos fijos mensuales se proyectan en \$29,872

GASTOS FIJOS MENSUALES	
Concepto	Monto
Sueldos	\$ 24,472.00
Renta de oficina	\$ 2,300.00
Renta línea telefónica	\$ 600.00
Papelería	\$ 500.00
Gastos de transporte	\$ 1,000.00
Mantenimiento de equipo	\$ 1,000.00
Total	\$ 29,872.00

RESUMEN

Una vez hechas las estimaciones los gastos totales serán de \$59,872

CONCENTRADO DE GASTOS 1ER. MES		
Fijos	Monto	Sueldos
Gastos de Administración	\$ 5,400	\$ 24,472
Gastos de Venta	\$ -	\$ -
	\$ 5,400	\$ 24,472

CONCENTRADO DE COSTOS 1ER. MES	
Variable	
Costo de Materia Prima	\$ 30,000
Fijo	
Mano de Obra Directa	\$ -
Gastos Indirectos de Fabricación	\$ -
	\$ 30,000

DATOS PARA ESTADO DE RESULTADOS	
Total gastos fijos sin considerar sueldos	\$ 5,400
Sueldos y Salarios	\$ 24,472
Gastos variables	\$ 30,000
	\$ 59,872

INVERSIONES

La inversión inicial se ha cuantificado en \$78,500 sin la consideración de Capital de Trabajo

ACTIVO	
Concepto	Inversión inicial (primer mes)
Terreno	\$ -
Edificio	\$ -
Equipo de transporte	\$ 20,000
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 4,500
Máquinas expendedoras	\$ 44,000
Equipo de computo	\$ 7,000
Otros activos	\$ 3,000
Total inversión inicial	\$ 78,500

CAPITAL DE TRABAJO		
EFFECTIVO PARA ARRANQUE E IMPREVISTOS	2 MESES	100% DE VENTAS
Equivalente a costos variables, gastos de venta y administración	\$119,744	100% VENTAS AL CONTADO

Considerando el Capital de Trabajo, la inversión total sería de **\$198,244**

CÁLCULO DEL COSTO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)

Para soportar la inversión inicial se solicitara un crédito por el 80% de la misma.

CCPP								
			Porcentaje por fuente de Financiamiento	Costo antes de Impuestos	Inflación Año base de Proyección	Costo después de Impuestos 30.0%	WACC Nominal	WACC Real
ALTERNATIVA A (BASE)								
Capital	0.0%		20%	3.66%	3.66%	3.66%	0.73%	
Créditos Bancarios Corto Plazo	0.0%		0%	0.00%	3.66%	1.10%	0.00%	
Créditos Bancarios Largo Plazo	23.0%		80%	25.59%	3.66%	19.01%	15.21%	
TOTAL			100%				15.94%	11.85%

Lo que renta en una TREMA de 15.94% que representa la tasa a obtener del proyecto

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Monto de la Inversión Inicial fija		\$78,500
Monto de la Inversión en capital de trabajo		\$119,744
Monto de la Inversión inicial total		\$198,244
	FUENTES	
		PORCENTAJE
		MONTO
1. Capital propio	20%	\$39,649
2. Crédito Bancario L/P	80%	\$158,595
	100%	\$198,244

ESTADOS PROFORMA

Una vez cuantificada los ingresos y egresos se presentan en los siguientes estados proforma:

Estado de Resultados:		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
EMPRESA XYZ						
	Ventas	\$720,000	\$992,648	\$1,374,810	\$1,581,892	\$1,639,789
(-)	Costo de ventas	\$364,400	\$519,876	\$625,957	\$747,177	\$804,073
	Materia prima	\$360,000	\$515,476	\$621,557	\$742,777	\$799,673
	Mano de obra directa	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Gastos de fabricación (Desembolsables)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Depreciación de equipo	\$4,400	\$4,400	\$4,400	\$4,400	\$4,400
(=)	Utilidad Bruta	\$355,600	\$472,772	\$748,853	\$834,715	\$835,716
(-)	Gastos de Operación	\$366,314	\$380,432	\$395,107	\$410,361	\$426,216
	Gastos de Administración	\$358,464	\$372,582	\$387,257	\$402,511	\$418,366
	<i>Gastos sin sueldos y salarios</i>	<i>\$64,800</i>	<i>\$67,172</i>	<i>\$69,630</i>	<i>\$72,179</i>	<i>\$74,820</i>
	<i>Sueldos y salarios</i>	<i>\$293,664</i>	<i>\$305,411</i>	<i>\$317,627</i>	<i>\$330,332</i>	<i>\$343,545</i>
	Gastos de distribución y venta	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<i>Gastos sin sueldos y salarios</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>
	<i>Sueldos y salarios</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>
	Depreciación	\$7,850	\$7,850	\$7,850	\$7,850	\$7,850
(=)	Utilidad de Operación (EBIT)	-\$10,714	\$92,340	\$353,746	\$424,354	\$409,500
(-)	Gastos financieros corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-)	Gastos financieros largo plazo	\$28,118	\$9,879	\$0	\$0	\$0
(=)	Utilidad antes de impuestos	-\$38,832	\$82,461	\$353,746	\$424,354	\$409,500
30%	ISR	\$0	\$24,738	\$106,124	\$127,306	\$122,850
0%		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
0%		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Utilidad (pérdida neta)	-\$38,832	\$57,722	\$247,622	\$297,048	\$286,650
	Margen de utilidad neta	-5.39%	5.81%	18.01%	18.78%	17.48%
	PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. C/P	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. L/P	\$79,298	\$79,298	\$0	\$0	\$0

Hecho el análisis al estado de resultados se observa que contablemente el proyecto es viable ya que al segundo año se tiene un MUN al 18.01%

Las razones financieras aplicadas presentan un estado positivo ya que el Capital de Trabajo va en aumento donde el primer año, el apalancamiento sólo es durante el primer ejercicio debido a la deuda contraída.

Razones Financieras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
Liquidez					
Capital de trabajo	\$133,609	\$106,150	\$491,261	\$806,054	\$1,110,449
Apalancamiento					
Pasivo Total / Activo Total	39.68%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pasivo Total / Capital Contable	71.72%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rentabilidad					
Utilidad de Operación / Ventas Netas	-1.49%	9.30%	25.73%	26.83%	24.97%
Utilidad Neta / Ventas Netas	-5.39%	5.81%	18.01%	18.78%	17.48%
Utilidad de Operación / Activo Total	-5.36%	57.66%	66.37%	59.28%	40.63%
Utilidad Neta / Activo Total	-19.43%	36.04%	46.46%	41.50%	28.44%
Utilidad Neta / Capital Contable	-35.12%	36.04%	59.92%	41.50%	28.44%

La MUN (18.01%) es superior a la TREMA a partir del tercer año.

Balance General	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
EMPRESA XYZ					
Activo circulante					
Caja y bancos	\$133,609	\$106,150	\$371,517	\$686,310	\$1,110,449
Clientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total activo circulante	\$133,609	\$106,150	\$491,261	\$806,054	\$1,110,449
Activo Fijo					
Terreno	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificio	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum, Edificio	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo de transporte	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Dep.Acum. de equipo de transporte	-\$5,000	-\$10,000	-\$15,000	-\$20,000	-\$25,000
Mobiliario y equipo de oficina	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500	\$4,500
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-\$450	-\$900	-\$1,350	-\$1,800	-\$2,250
Maquinas expendedoras	\$44,000	\$44,000	\$44,000	\$44,000	\$44,000
Dep.Acum. de maquinaria y equipo	-\$4,400	-\$8,800	-\$13,200	-\$17,600	-\$22,000
Equipo de computo	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
Dep.Acum. de equipo de computo	-\$2,100	-\$4,200	-\$6,300	-\$8,400	-\$10,500
Otros activos	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000
Dep.Acum. otros activos	-\$300	-\$600	-\$900	-\$1,200	-\$1,500
Total activo fijo	\$66,250	\$54,000	\$41,750	\$29,500	\$17,250
Activo total	\$199,859	\$160,150	\$533,011	\$715,810	\$1,007,955
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos bancarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo circulante	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo largo plazo	\$79,298	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo total	\$79,298	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital Contable					
Capital social	\$149,393	\$135,764	\$135,764	\$135,764	\$135,764
Resultados de ejercicios anteriores	-\$36,292	\$18,630	\$256,410	\$554,834	\$847,845
Resultado del ejercicio	-\$2,539	\$5,756	\$21,093	\$25,212	\$24,345
Total Capital Contable	\$110,561	\$160,150	\$413,267	\$715,810	\$1,007,955
Pasivo + Capital	\$189,859	\$160,150	\$533,011	\$715,810	\$1,007,955

FLUJO DE EFECTIVO LIBRE

Los flujos son positivos desde el primer año

FLUJO DE EFECTIVO LIBRE		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		AÑO 0	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
EMPRESA XYZ							
	EBIT (Earnings before interest and taxes)		-\$10,714	\$92,340	\$353,746	\$424,354	\$409,500
(+)	Depreciación y Amortización		\$12,250	\$12,250	\$12,250	\$12,250	\$12,250
	EBITDA (Earnings before interest and taxes, depreciation and amortization)		\$1,536	\$104,590	\$365,996	\$436,604	\$421,750
(+-)	Cambios en activos fijos (CAPEX)	-\$78,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+-)	Cambios en Capital de Trabajo	- \$119,744	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	<i>(+) Inventarios</i>		<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>
	<i>(+) Cuentas por cobrar</i>		<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>
	<i>(-) Cuentas por pagar</i>		<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>	<i>\$0</i>
	(=) Capital de trabajo x periodo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+)	Valores de rescate o salvamento						
	<i>Activo Fijo</i>						
	<i>Capital de Trabajo Remanente</i>						
	Flujo de Efectivo Operativo antes de Impuestos	- \$198,244	\$1,536	\$104,590	\$365,996	\$436,604	\$421,750
30%	Total de Impuestos teóricos		-\$3,214	\$27,702	\$106,124	\$127,306	\$122,850
	Flujo de Efectivo Libre	- \$198,244	\$4,750	\$76,888	\$259,872	\$309,298	\$298,900

EVALUACION DEL PROYECTO

El VPN es mayor a la Inversión por lo tanto el proyecto es viable

Valor Presente Neto (VPN)			
Periodo	Tasa de descuento		15.94%
Año	FNE	F. de Desc.	FEND
0	-\$198,244	1.0000	-\$198,244
1	\$4,750	0.8625	\$4,097
2	\$76,888	0.7439	\$57,201
3	\$259,872	0.6417	\$166,753
4	\$309,298	0.5535	\$171,184
5	\$298,900	0.4774	\$142,686
6	\$286,497	0.4117	\$117,963
7	\$271,892	0.3551	\$96,559
8	\$254,871	0.3063	\$78,071
9	\$235,205	0.2642	\$62,142
10	\$212,642	0.2279	\$48,458
		VPN	\$ 746,871
		Proyecto viable	

De acuerdo a la TRDI la inversión se recupera en un plazo de dos años nueve meses y 25 días.

Tiempo de Recuperación Descontado (TRDI)			
Vida Econ. del Proyecto		10	Años
Año	FEND	FENA	
0	-\$198,244	-\$198,244	
1	\$4,097	-\$194,147	
2	\$57,201	-\$136,946	
3	\$166,753	\$29,807	
4	\$171,184	\$200,990	
5	\$142,686	\$343,677	
6	\$117,963	\$461,640	
7	\$96,559	\$558,200	
8	\$78,071	\$636,271	
9	\$62,142	\$698,413	
10	\$48,458	\$746,871	
	TRDI	2.82	Años
		Proyecto viable	

Por cada peso de Inversión se recuperan \$4.77

Índice de Rendimiento o Rentabilidad (IRR)		
Valor presente FEN	Valor presente inversiones	
\$ 945,115	\$198,244	
IRR	\$4.77	Pesos
Proyecto viable		

La TIR presenta un resultado del 62.42% superior a la TREMA (15.94%) por lo tanto el proyecto es rentable

TASA (VPN POSITIVO)			
AÑO	FEN	FACTOR	VPN
0	-\$198,244	1.0000	-\$198,244
1	\$4,750	0.7937	\$3,770
2	\$76,888	0.6299	\$48,430
3	\$259,872	0.4999	\$129,912
4	\$309,298	0.3968	\$122,714
5	\$298,900	0.3149	\$94,118
6	\$286,497	0.2499	\$71,597
7	\$271,892	0.1983	\$53,926
8	\$254,871	0.1574	\$40,120
9	\$235,205	0.1249	\$29,384
10	\$212,642	0.0992	\$21,084
		VPN (+)	\$416,811
		TIR Excel	62.42%
Proyecto viable			

PUNTO DE EQUILIBRIO

Con 72,000 unidades y ventas de \$720,000 los costos totales igualan a las ventas

Cálculo de las ventas en Unidades y Monto				
Unidades totales			72,000	
Ventas totales			\$720,000	
condones	P1	72,000	\$720,000	
Precio de venta		\$10.00		

Cálculos para determinar el Punto de Equilibrio				
Punto de equilibrio total en unidades				74,143
C.V.U.	% PART.	M.C X L.	Pond.M.C.	P.E. x Producto
\$5.00	100%	\$5.00	\$5.00	74,143

CONCLUSIONES

El fin de realizar los estudios antes mostrados fue conocer la viabilidad de instalar máquinas expendedoras de condones en el área de Texcoco. Los objetivos del anterior trabajo dieron los siguientes resultados

- a) Al realizar el Estudio de Mercado obtuvimos que la población a la que se dirige el servicio, lo usaría por la accesibilidad que brinda y la fácil compra de un preservativo. Ya que la mayor parte de los clientes utilizan este método anticonceptivo al momento de mantener una relación sexual. Los lugares donde se ubicará el servicio son los más concurridos por ellos y así obtener una mayor demanda. El principal resultado del estudio fue que no se tiene competencia directa y eso favorece que el servicio sea viable a su colocación.
- b) El Estudio Técnico – Administrativo nos dio las herramientas fundamentales para la creación del servicio, como la macro y micro ubicación correcta para su buen funcionamiento, las características de las máquinas que se utilizarán la cantidad de materia prima que se requiere y el personal necesario para la realización del proceso.
- c) En cuanto al Estudio Financiero, obtuvimos la rentabilidad del proyecto dando los siguientes resultados de la evaluación del proyecto:
 - 1) El Valor Presente Neto (VPN) resultó ser de \$746,871 el cual es mayor que la Inversión.
 - 2) El Tiempo de Recuperación Descontado (TRDI) es de dos años nueve meses y veinticinco días; este tiempo es óptimo para el proyecto.
 - 3) En el Índice de Rendimiento o Rentabilidad (IRR) se muestra que por cada peso de inversión se recuperan \$4.77.
 - 4) La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) presenta un resultado del 62.42% superior a la TREMA (15.94%).

Los resultados anteriores son positivos, por lo tanto el proyecto es rentable. Con ello se concluye que los objetivos de este trabajo se realizaron correctamente y el servicio de máquinas expendedoras de condones es viable en la zona de Texcoco.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Montoya, A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica*, 132-133.
- Bravo, C. (2012). *Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes*. Mexico.
- CONACYT. (29 de Abril de 2013). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de CONACYT.GOB.MX: http://www.conacyt.gob.mx/FondosyApoyos/Sectoriales/DesarrolloTecnologicoInnovacion/FIT/200901/Fondo-Innovacion-Tecnologica_Guia_Plan-de-negocios.pdf
- David, F. R. (2003). *conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Muzquiz, G. (s.f.). *Gerardomuzquiz*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de <http://www.gerardomuzquiz.com/alumnos/wp-content/uploads/2012/06/Plan-de-negocios.pdf>
- negocios, 1. (02 de abril de 2013). *100 negocios*. Obtenido de <http://www.100negocios.com/estructura-de-plan-de-negocios-simple>
- Riverón, M. L. (1996). Orígenes de la anticoncepción. *Revista Cubana de Medicina General Integral*.
- Terragno, D. (2013). *planuba*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2012/08/C%C3%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>
- Thomsom, I. (04 de 12 de 2006). *promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Vargas, A. (2002). Modelo para la Elaboracion de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas. *Estudios Gerenciales*, núm. 82,, 95.
- Vargas, A. (2002). *Modelo para la elaboracion de un plan de negocios para las pequeñas y medianas empresas*. Bogota, Colombia: vol. 18 n.82 pp.93-108.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan De Negocios*. lulu.com.
- Wikipedia. (2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_expendedora