



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Caso Práctico para obtener el título de:

**MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
EN EL ÁREA DE FINANZAS Y NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CONSTITUIR UN RESTAURANTE DE
DESAYUNOS**

Presentado Por:

KARINA AMELIA LICÓN AGUILERA

Director de Tesis:

M. EN F. FELIPE DE JESÚS MOLINA MARES

Aguascalientes, Ags., Junio de 2010.



Oficio No. / CCEA / SIP / 012 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

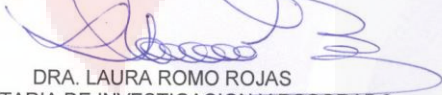
Me es grato comunicarle que el alumno@ **KARINA AMELIA LICON AGUILERA**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS A REA FINANZAS Y NEGOCIOS, con el título "**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CONSTITUIR UN RESTAURANTE DE DESAYUNOS**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutoral:

Director de Tesis	M.F. FELIPE DE JESUS MOLINA MARES
Lector 1	DR. FELIPE DE JESUS S. LEAL MEDINA
Lector 2	M.F.N. PEDRO ANTONIO SALCEDO LOPEZ


El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010
"SE LUMEN PROFERRE"


DRA. LAURA ROMO ROJAS
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

Vo.Bo.


DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

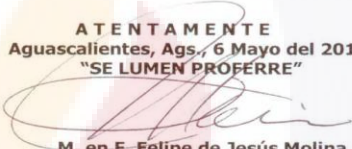


**DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
P R E S E N T E**

Por medio del presente como Comité Tutorial designado de la alumna **Karina Amelia Licón Aguilera**, con ID -69548-**quien realizó la tesis titulada "Proyecto de Inversión para Constituir un Restaurante de Desayunos"** y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que pueda proceder a imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, Area Finanzas y Negocios.

Ponemos lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, le enviamos un cordial saludo.

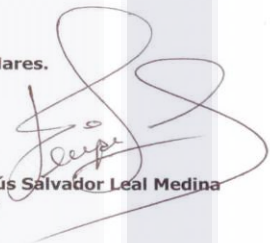
ATENTAMENTE
Aguascalientes, Ags., 6 Mayo del 2010.
"SE LUMEN PROFÉRRE"



M. en F. Felipe de Jesús Molina Mares.
Director de Tesis



M. en F. Pedro Antonio Salcedo López
Asesor 1 de tesis



DR. Felipe de Jesús Salvador Leal Medina
Asesor 2 de tesis

c.c.p. Interesada
c.c.p. Secretaría de Investigación y Posgrado del C.C.E.A.
c.c.p.- Secretaría Técnica de la M.C.E.A.
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Finanzas
c.c.p.- Consejero Académico del área de Finanzas y Negocios.

*lrr



DICTAMEN DE TESIS

MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 AREA: FINANZAS Y NEGOCIOS

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail) Karina Amelia Licón Aguilera (karinalicon_25@yahoo.com.mx)	NO. DE REGISTRO: 69548
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO Becario CONACYT	PUESTO/CARGO

TITULO TESIS () TRABAJO PRACTICO (X)
Proyecto de Inversión para Constituir un Restaurante de Desayunos.
 OBJETIVO
Colocar un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

CUERPO ACADÉMICO GESTION DE DESARROLLO LOCAL	LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC) FINANZAS
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRIA VOTO: APROBATORIO	

COMITÉ TUTORAL		
NOMBRE		FIRMA
Director de Tesis: M. en F. Felipe de Jesús Molina Mares		
Asesor 1: Dr. Felipe de Jesús Salvador Leal Medina		
Asesor 2: M. en F. Pedro Antonio Salcedo López		
Vo. Bo.		FIRMA
Jefe de Departamento	M.A.F. Mireya Castañeda Martínez	
Consejero Académico	Dr. Felipe de Jesús Salvador Leal Medina	
Secretaria de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretario Técnico	M.A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. A 13 de Mayo de 2010.

Código: FO-151500-10
 Emisión: 00
 Fecha: 26/01/2009

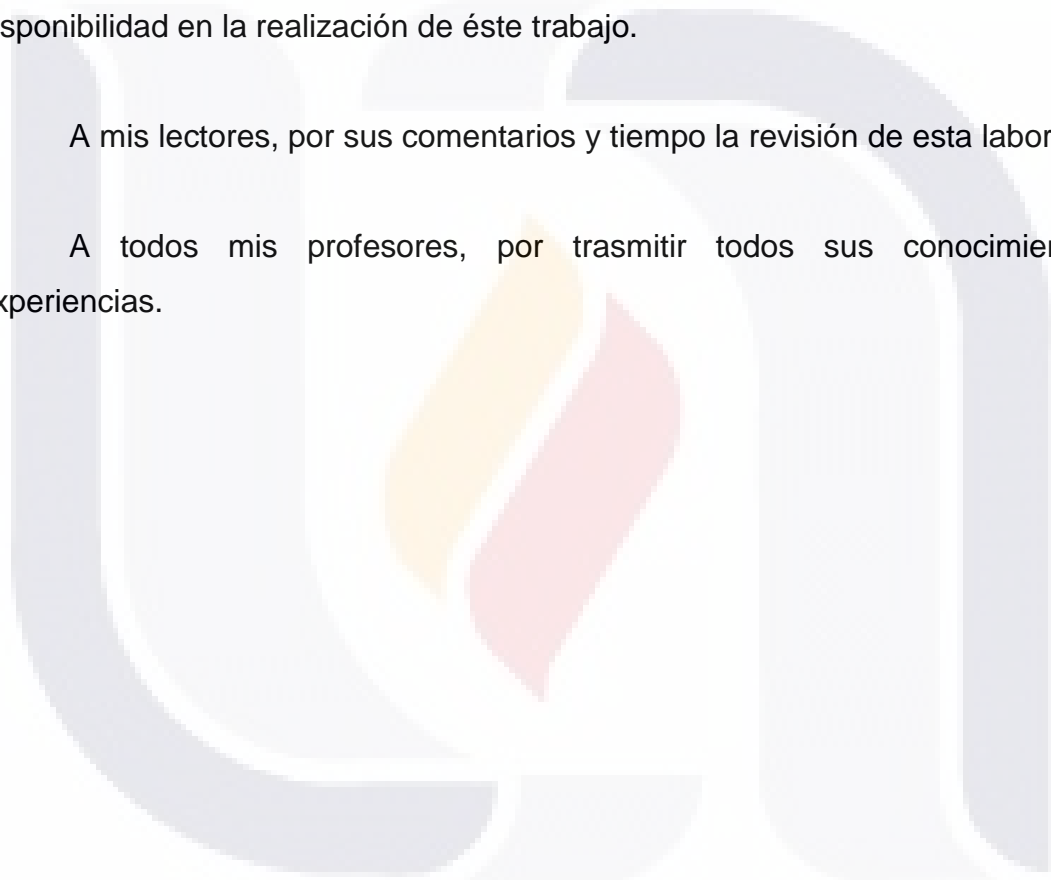
AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes por haberme concedido realizar la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas en el área de Finanzas y Negocios.

A mi director de tesis, el Mtro. Felipe Molina Mares, por su paciencia y disponibilidad en la realización de éste trabajo.

A mis lectores, por sus comentarios y tiempo la revisión de esta labor.

A todos mis profesores, por transmitir todos sus conocimientos y experiencias.



DEDICATORIA



Con cariño para:

Mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mis padres, por ser amigos, guías y consejeros.

RESUMEN

Esta investigación pretendió determinar si es económicamente rentable y viable la apertura de un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

Este trabajo esta conformado por tres capítulos, el primero llamado introducción donde se plantea el problema, se definen los objetivos, los antecedentes, la justificación, la importancia y limitación del estudio, entre otros. En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico y en el tercero finalmente los resultados.

Para el estudio se definió el segmento de mercado con las personas que visitan y trabajan en el centro de Aguascalientes, que desayunan comúnmente en ésta área y que gustan de los desayunos de tipo mexicano. El sistema para el cálculo de la muestra fue probabilístico, ya que estuvo determinado por el muestreo aleatorio simple para proporciones.

El método que se utilizó para la recolección de datos fue el método descriptivo y dichos datos fueron recabados a través de encuestas y fuentes secundarias, como las de INEGI.

Con este proyecto se obtuvo información muestra que existe mercado para el negocio propuesto, que hay interés en el, que no existen impedimentos físicos para su instalación, que los trámites necesarios son fáciles, que los números de los estados financieros aprueban el proyecto y que los rendimientos esperados son superados por los resultados obtenidos.

Por consiguiente sirven los resultados para la toma de decisiones de los involucrados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN-----	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	
1.1 Título-----	2
1.2 Antecedentes-----	3
1.2.1 Propósito de la investigación-----	4
1.2.2 El método-----	4
1.3 Planteamiento del problema-----	7
1.3.1 Delimitación del trabajo-----	9
1.4 Justificación-----	10
1.5 Objetivos-----	12
1.6 Importancia del estudio-----	13
1.7 Limitaciones del estudio-----	15
1.8 Metodología-----	17
CAPÍTULO II SUSTENTO TEÓRICO	
2.1 Estudio de mercado-----	23
2.1.1 Tipos de mercado-----	26
2.1.2 Objetivo del estudio de mercado-----	27
2.1.3 Producto y/o servicio a ofrecer-----	28
2.1.3.1 Naturaleza y usos del producto-----	28
2.1.4 Análisis de la demanda-----	29
2.1.4.1 Selección de las fuentes de información-----	30
2.1.4.2 Método de proyección-----	31
2.1.5 Determinación de la muestra-----	32
2.1.6 Análisis de la oferta-----	33
2.1.6.1 Principales tipos de oferta-----	33

2.1.6.2	Cómo analizar la oferta -----	33
2.1.7	Análisis de los precios-----	35
2.1.7.2	Proyección del precio del producto -----	35
2.1.8	Comercialización del producto -----	36
2.2	Estudio técnico-----	37
2.2.1	Determinación del tamaño-----	38
2.2.1.1	Factores que determinan el tamaño de una planta ---	39
2.2.2	Localización óptima del proyecto -----	40
2.2.2.1	Factores en la selección de la ubicación-----	40
2.2.3	Ingeniería del proyecto -----	42
2.2.3.1	Técnicas de análisis del proceso de producción-----	42
2.2.4	Factores que determinan la adquisición de equipo-----	43
2.2.5	Distribución de la planta-----	45
2.2.5.1	Objetivos y principios de la distribución de la planta---	45
2.2.5.2	Tipos de proceso y sus características -----	46
2.2.5.3	Cálculo de las áreas de la planta -----	46
2.2.6	Organización del recurso humano -----	48
2.2.7	Marco legal de la empresa -----	49
2.3	Estudio económico-----	50
2.3.1	Determinación de costos-----	51
2.3.1.1	Costos de producción -----	51
2.3.1.2	Costos de administración -----	51
2.3.1.3	Costos de venta-----	52
2.3.1.4	Costos financieros-----	52
2.3.2	Inversión total inicial: fija y diferida -----	53
2.3.3	Capital de trabajo -----	54
2.3.4	Depreciaciones y amortizaciones -----	55
2.3.5	Tasa mínima aceptable de rendimiento-----	56
2.3.6	Financiamiento -----	57
2.3.7	Estado de resultados pro-forma -----	58
2.3.8	Punto de equilibrio-----	59

- 2.3.9 Balance general ----- 60
- 2.4 Evaluación económica ----- 61
 - 2.4.1 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo ----- 61
 - 2.4.1.1 Flujos netos de efectivo ----- 61
 - 2.4.1.2 Valor presente neto (VPN) ----- 62
 - 2.4.1.3 Tasa interna de rendimiento (TIR) ----- 63

CAPÍTULO III RESULTADOS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

- RESULTADOS Y ANÁLISIS ----- 64
- 3.1 Estudio de mercado ----- 64
 - 3.1.1 Tipos de mercado ----- 64
 - 3.1.2 Producto y/o servicio a ofrecer ----- 64
 - 3.1.2.1 Naturaleza y usos del producto ----- 65
 - 3.1.3 Determinación de la muestra ----- 66
 - 3.1.4 Análisis de la demanda ----- 66
 - 3.1.4.1 Estrategia del servicio y producto ----- 70
 - 3.1.4.2 Proyección de Demanda y Oferta ----- 71
 - 3.1.5 Análisis de la oferta ----- 72
 - 3.1.6 Análisis de los precios ----- 73
 - 3.1.7 Comercialización del producto ----- 74
- 3.2 Estudio técnico ----- 75
 - 3.2.1 Determinación del tamaño ----- 75
 - 3.2.2 Localización óptima del proyecto ----- 77
 - 3.2.3 Ingeniería del proyecto ----- 79
 - 3.2.3.1 Técnicas de análisis del proceso de producción ----- 80
 - 3.2.4 Factores que determinan la adquisición de equipo ----- 82
 - 3.2.5 Distribución de la planta ----- 84
 - 3.2.5.1 Objetivos y principios de la distribución de la planta --- 84
 - 3.2.5.2 Tipos de procesos y sus características ----- 85
 - 3.2.5.3 Cálculo de las áreas de la planta ----- 85

- 3.2.5.4 Plano del restaurante----- 87
- 3.2.6 Organización del recurso humano ----- 88
 - 3.2.6.1 Descripción de puestos ----- 89
- 3.2.7 Marco legal de la empresa ----- 93
- 3.3 Estudio económico----- 95
 - 3.3.1 Determinación de costos----- 95
 - 3.3.1.1 Costos de producción ----- 95
 - 3.3.1.2 Costos de administración ----- 97
 - 3.3.1.3 Costos de venta----- 98
 - 3.3.1.4 Costos financieros----- 99
 - 3.3.2 Inversión total inicial: fija y diferida----- 100
 - 3.3.3 Capital de trabajo ----- 100
 - 3.3.4 Depreciaciones y amortizaciones ----- 100
 - 3.3.5 Tasa mínima aceptable de rendimiento----- 101
 - 3.3.6 Estado de resultados pro-forma ----- 102
 - 3.3.7 Punto de equilibrio----- 103
 - 3.3.8 Balance general----- 104
- 3.4 Evaluación económica ----- 105
 - 3.4.1 Razones financieras ----- 105
 - 3.4.2 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo ----- 107
 - 3.4.1.1 Flujos netos de efectivo----- 107
 - 3.4.1.2 Valor presente neto (VPN)----- 107
 - 3.4.1.3 Tasa interna de rendimiento (TIR)----- 108
 - 3.4.3 Análisis de sensibilidad ----- 109
- CONCLUSIONES ----- 111
- ANEXOS----- 113
- GLOSARIO----- 138
- FUENTES DE INFORMACIÓN----- 142

INTRODUCCIÓN

La necesidad básica que el proyecto desea cubrir es la de alimentación, la cual se propone satisfacer en un establecimiento de desayunos cuyo atractivo sería el tipo de comida y el lugar donde se plantea instalarlo.

Los restaurantes se consideran una de las bases del desarrollo del país, pues existen cientos de miles de establecimientos formales y otros no registrados que emplean a un sin número de personas, que producen riqueza y aportan impuestos.

Es conocido por la mayoría que el negocio de la comida es redituable sin embargo, pocas veces se realiza un estudio que permita conocer cuales son los riesgos a los que se esta propenso al iniciar uno de estos proyectos. Este texto ayudará a decidir si se establece el restaurante por medio de estadísticas, encuestas, estados financieros estimados y calculo de valores de utilidad.

La primer fuente de información fue la observación de lugares que manejen comida similar a la que se propone así como la entrevista a los dueños de estos sitios, enseguida se recopiló información estadística de instituciones serias y finalmente se encuestó a los posibles clientes; con esto se tuvo el perfil de mercado. Las cuestiones técnicas fueron determinadas por el acomodo del negocio dentro del espacio con que se cuenta, delimitación de cada puesto en el restaurante y la descripción del proceso productivo entre otras cosas. El estudio económico consistió en presupuestar todo lo necesarios para echar a andar el proyecto como son: materia prima, mobiliario, enseres menores, artículos de limpieza y sueldos para con estos datos elaborar estados financieros pro forma o proyectados. La parte medular del estudio del proyecto fue la parte financiera donde se demostró que es rentable o no el proyecto, esto mediante indicadores financieros como lo son la TMAR, la TIR y el VPN.

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1. TÍTULO

Proyecto de Inversión para Constituir un Restaurante de Desayunos



1.2 ANTECEDENTES

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; Por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen una experiencia alimentaria y también social.¹

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica “Restoran”, “Restaurante” o “Restauracja” (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.²

Este tipo de negocio tiene demanda la mayor parte del año y debido a que el costo de los insumos para desayunos mexicanos son económicos, lo que resulta en una inversión módica, por lo que se piensa tener una buena rentabilidad aunado a que el negocio está dirigido a la mayor parte de la población (por ser económico), a que se conocerán los gustos de esta, además estará ubicado en la zona centro, lugar de concurrencia de la población ya que actualmente aquí se encuentran muchas oficinas particulares, oficinas gubernamentales, negocios, lugares turísticos, iglesias, entre otros, aparte de que existe una diversidad de restaurantes que ofrecen desayunos de diferentes tipos en el centro de la ciudad

¹ www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html

² es.wikipedia.org/wiki/Restaurante

de Aguascalientes, se hará una investigación para mejorar el producto en cuanto a precio y calidad en los desayunos mexicanos como son huevos al gusto, molletes, chilaquiles, entre otros.

Además en México se realizan más de 60,000 proyectos al año, y hay más de 2000 programas de financiamiento públicos y privados, uno de los factores más importantes para obtener financiamiento es la descripción de la idea mediante un Plan de Negocios.³

Actualmente en esta ciudad se le esta dando gran importancia al turismo, ya que esto estaba un poco abandonado y solo se le apoyaba a la Feria Nacional de San Marcos. Para el turismo así como para la población de este municipio les son atractivas las áreas de comida ya que son de las más visitadas.⁴

La industria restaurantera se considera una de las bases del desarrollo y crecimiento económico de México. Las estadísticas del sector restaurantera en nuestro país, señalan que existen 242 mil establecimientos formales, sin considerar los que no están registrados o funcionan dentro de hoteles, hospitales, parques, zoológicos, auditorios y tiendas departamentales, entre otros. Si estos se sumaran, se contabilizarían alrededor de 350 mil los establecimientos denominados restaurante o servicio de alimentos, con una participación real en el PIB nacional que llegaría a 5.4%, generadora de casi 1 millón 400 mil empleos en el sector, cerca de 4% de la población económicamente activa del país.⁵

Una de las bases para realizar la investigación fue el estudio sectorial de la industria restaurantera en Aguascalientes, denominado “Establecimientos formales e informales” realizado por el Consejo para el Desarrollo del Comercio y los Servicios del Estado de Aguascalientes, en Marzo de 2003. El mencionado estudio

³ www.intecplan.com.mx

⁴ www.sectur.gob.mx

⁵ www.trabajo.com.mx/abrir_un_restaurante.htm

arroja estos resultados: los desayunos de tipo mexicano representan el 21% del total de los estilos de alimentos lo que sirve de guía para conocer los gustos de la población de Aguascalientes, de entre desayuno, comida y cena, los desayunos son de alrededor del 24.9%, este dato nos indica el volumen de clientela que se puede tener en relación a los otros dos alimentos del día; el 84.6% de los negocios de alimentos trabajan de lunes a domingo, con esta información se observa que el negocio restaurantero prácticamente abre todos los días; el personal esta dividido de la siguiente manera, meseros 28%, administrativos 16.4% y personal de cocina 39.3%; las mejores ventas son en fines de semana, en abril, noviembre y diciembre; los clientes más asiduos son los empleados y estudiantes; el 41% de la población de la ciudad de Aguascalientes come fuera de casa de una a tres veces por semana, el 20.2% lo hace a diario; la razón por la que come fuera de casa es el 32.9% lo hace por gusto, 28.3% por razones de trabajo y el 19.5% por falta de tiempo y por último se observó que la gente prefiere los restaurantes establecidos a puestos improvisados, puesto que los primeros se caracterizan por tener limpieza, variedad y mejor sabor en los alimentos.

1.2.1 Propósito de la investigación

Elaborar un proyecto de inversión que permita determinar la viabilidad, sustentabilidad y rentabilidad para establecer un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes, a través de: un estudio de mercado, que proporcione los datos específicos del segmento de mercado, la oferta y la demanda, basadas en fuentes primarias y secundarias; un estudio técnico, que soporte los datos potencialmente relativos a insumos, materias primas, marco legal, tamaño del proyecto, entre otros; el estudio financiero y la evaluación económica.

1.2.2 El método

Estudiar una muestra de la población que visita el centro de la ciudad de Aguascalientes y aplicar una encuesta con el objeto de conocer la demanda potencial y la frecuencia con la que las personas desayunan en restaurantes o lugares similares al planteado en el proyecto.

A través del método descriptivo se recolectarán datos para apoyar los objetivos del proyecto. Este estudio se divide en dos ramas, observación y autoinforme, este último se basa en información como entrevistas, cuestionarios, encuestas, estudios de desarrollo, estudios de seguimiento, entre otros, tomando en cuenta la encuestas para dicha investigación.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Establecimiento del problema

La presente investigación pretende determinar si es económicamente rentable y viable la apertura de un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

Este trabajo esta orientado a cubrir la demanda insatisfecha por medio de la investigación y formulación de un proyecto de inversión para el establecimiento de un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad.

La información empírica muestra que faltan lugares dentro del primer cuadro de la ciudad que den un servicio distintivo y de calidad respecto a desayunos. Esta investigación tiene el objetivo de determinar que parte de la demanda no esta cubierta y determinar si es viable la apertura del negocio.

La cocina mexicana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo, gracias a la mezcla de la herencia prehispánica con la europea (española y francesa, pero también africana, caribeña e incluso asiática y del Medio Oriente-Líbano); por lo que en sus platillos de gran color y sabor reúnen todas las influencias recibidas.

Por sus características y variedad. La comida mexicana es una excelente alternativa en la que se puede enfocar un negocio de comida. Por lo tanto hay que tomar en cuenta ese factor si se abrir un restaurante.⁶

En suma, los colores, sabores y olores de la cocina mexicana serán los que distingan a este negocio ya que son por mucho lo que la mayoría busca. Habrá de

⁶ www.clubplaneta.com.mx/cocina/la_comida_mexicana_en_su_restaurante.htm

tomarse en cuenta, facilidad y buen precio para conseguir los insumos, que serán factor positivo para obtener costos bajos y productos frescos.

Otra característica de la comida nacional es que no requiere de una labor es complicada en la mayoría de los casos por lo que será sencillo encontrar personal que prepare estos alimentos y también, es poco el tiempo para elaborarlos.

El propósito de realizar este tipo trabajo surgió del deseo por iniciar un negocio emprendedor para la ciudad de Aguascalientes, además de que el elaborar un proyecto de inversión es uno de los factores más importantes para abrir cualquier tipo de negocio, ya que actualmente el Gobierno del Estado le esta dando gran importancia al turismo.

Debido a lo anterior se piensa abrir un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes, ya que a simple vista este tipo de lugares, son exitosos debido a la cantidad de visitantes que tienen cada día, y horarios que manejan pero, en este caso se buscará mejorar el producto y el servicio.

Por la cercanía se ha determinado en principio, la conveniencia de situarlo en el centro de la ciudad, así como proponer precios justos para que la gente pueda comer con confianza y contar con calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

Demanda de la investigación

Para llevar a buen término cualquier nueva actividad se requiere realizar una investigación con el fin de conocer todo factor que pudiera influir en la misma. Para efectos de inversión es todavía más importante una minuciosa investigación, ya que se esta poniendo en juego recursos y tiempo.

Utilidad de la investigación

Este trabajo será de utilidad para inversionistas, puesto que dará un panorama amplio del negocio, como lo revelará el estudio financiero y la evaluación económica, proporcionará un nivel de certeza a quien desee invertir y demostrará que el proyecto es viable y rentable.

1.3.1 Delimitación del trabajo

Con esta investigación se desea tener las bases financieras y técnicas para sostener el proyecto de instalación de un restaurante de desayunos mexicanos en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

Para determinar si es factible la instalación del negocio se realizarán los estudios especializados en evaluación de proyectos de inversión, que serán complementados con la observación a otros negocios del mismo giro, así como la realización de encuestas para determinar la demanda potencial.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El turismo y el éxito de los negocios del ámbito restaurantero tienen comportamiento correlativo, y si se toma en cuenta que el centro de la ciudad es visitado por diversidad de gente la mayor parte del año, y que ¿muchos? de los negocios no realizan un estudio de inversión como éste que ayudan a saber si es factible o no el proyecto respecto a la cuantificación de demanda y oferta.

El giro fue seleccionado en base a que se obtienen ingresos ¿de dos maneras?; por la venta de los alimentos, pero lo más importante por el servicio que se presta desde la preparación de los mismos, la atención personalizada, la gentileza con la que se trate al cliente, entre otros. Además la venta de alimentos tiene un margen considerable de utilidad, como se demostrará al calcular los costos y ventas.

En el centro de la ciudad se concentran muchas oficinas de gobierno, así como infinidad de negocios; en ellos se otorga tiempo a los empleados para tomar alimentos durante el transcurso de la mañana. Como el traslado a sus casas suele ser a lugares distantes de su centro de trabajo puede resultarles más cómodo e incluso costeable el comer dentro de la zona centro, por lo que este negocio tiene este punto a favor. Igualmente, durante la semana el turismo gusta de probar alimentos en la zona del proyecto por lo que estas personas aumentan el número de clientes potenciales.

A lo anterior habrá que agregar que los fines de semana son especialmente dedicados por las familias para convivir desayunando juntos; y una buena opción es hacerlo fuera de casa. Asimismo, en muchas ocasiones se realizan negocios en reuniones en lugares como el que ahora se propone.

Además del fin de lucro, este proyecto busca dar empleo fijo a una cantidad de personas en proporción directa a su tamaño, incrementándose de acuerdo al

futuro crecimiento; contribuyendo así a la economía de las familias aguascalentenses. Estos empleos gozarán de las prestaciones legales y sociales, además de contribuir con el gasto público pagando los impuestos correspondientes.

Aguascalientes es un destino ideal para turistas y convenciones, basándose en factores, entre ellos, su posición geográfica con respecto a otras atractivas ciudades de México, el refrescante clima semiseco, cielo azul o inolvidables puestas de sol que los visitantes pueden disfrutar en casi todos los días del año; capacidad de los hoteles de primera clase, con acceso a nuestras nacionalmente famosas aguas termales, donde el agua es cristalina y terapéutica.⁷

Un proyecto no soluciona por sí mismo los problemas inherentes al giro, pero si ayuda a enfrentarlos con cierto grado de eficiencia y, en gran medida, actúa de manera preventiva, anticipándose a los hechos que puedan generar la crisis, y facilitará la resolución de sus consecuencias. Por tanto, el proyecto:

- Evalúa la viabilidad del negocio restauranero.
- Mide sus fuerzas y debilidades.
- Atrae nuevos inversionistas.
- Promueve una inversión conjunta con otros socios.
- Facilita la obtención de préstamos u otra clase de financiamiento.⁸

⁷ www.hotelesdemexico.com.mx/Aguascalientes/frame_aguascalientes.htm

⁸ Carlos García Durón, *El plan de negocios para la industria restaurantera*, año 2006, Editorial. Trillas, Pág. 20.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

Colocar un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes.

Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado para determinar si es conveniente la apertura de este negocio en la localidad, determinando el tipo de mercado al cual estará dirigido.
2. Conocer las necesidades del mercado para posicionar el restaurante como una buena opción de desayunos, ofreciendo un buen servicio, calidad y precio.
3. Realizar un estudio técnico para determinar la ingeniería del proyecto, así como la distribución de la planta y mencionar la cantidad mínima necesaria de personal para el adecuado funcionamiento del restaurante.
4. Identificar las materias primas, mobiliario, equipo, entre otros.
5. Elaborar los estados financieros correspondientes con el objeto de determinar la rentabilidad en base al estudio técnico y estudio de mercado.

1.6 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El realizar un proyecto de inversión cualesquiera que sea el producto o servicio a ofrecer, implica realizar un estudio exhaustivo de todas las variantes que afectan al mismo, esto dividido en sus 4 fases básicas: estudio de mercado, técnico, financiero y económico.

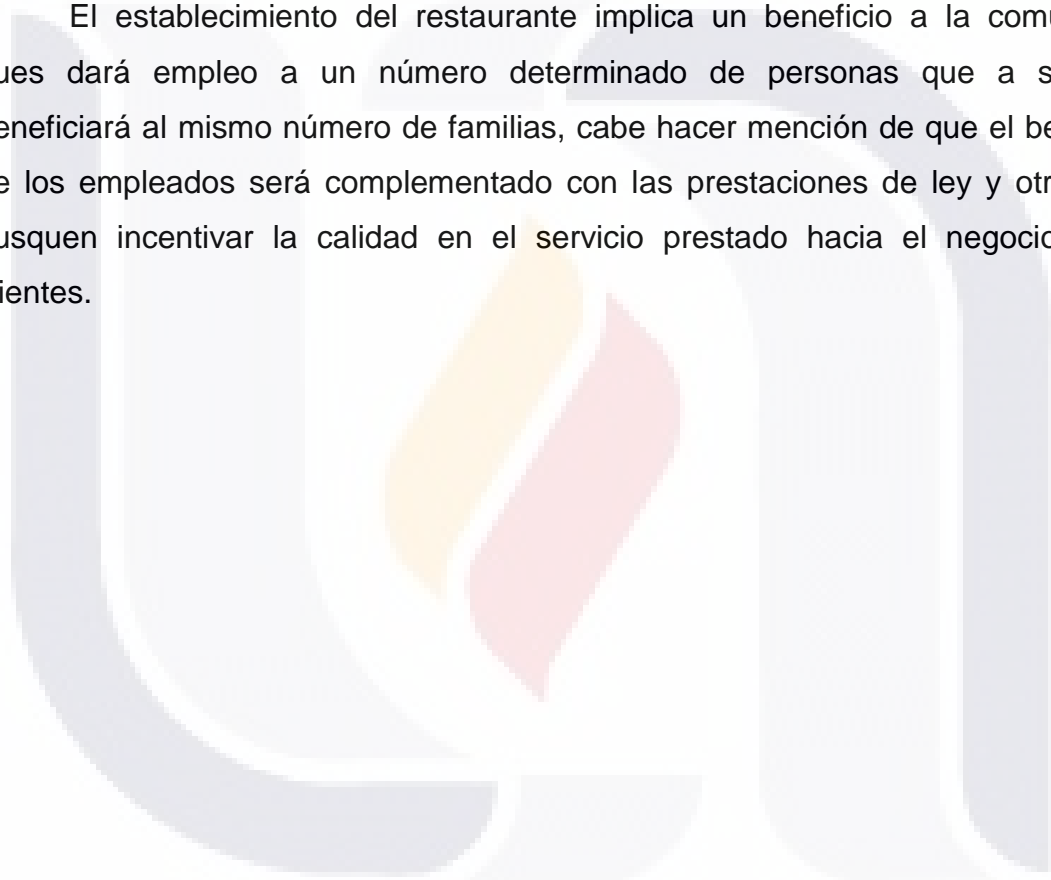
Al hacer el estudio y evaluación de este proyecto, se desea aportar los elementos suficientes para poder ofrecer al inversionista una opción clara y rentable para que ponga su dinero en un negocio que le de la ganancia que busca y además que la investigación que se realice en este trabajo sirva a otras personas que deseen estudiar o invertir en un restaurante con las características que diferencian al que se está proponiendo.

De tal suerte, los conocimientos que se pretenden aportar son los necesarios para llevar a buen término la puesta en marcha del proyecto de inversión. Además de que cada proyecto de inversión implica realizar investigaciones diferentes a cualquier otro, incluso con la misma naturaleza, este proyecto tiene como objetivo sentar bases para que sirva como ejemplo a futuras inversiones afines.

Este proyecto de inversión tendrá todos y cada uno de los elementos que se requieren para llevar a cabo una evaluación cuidadosa del negocio lo que será de gran utilidad a la persona interesada en poner en marcha el restaurante que se propone pues contendrá las evidencias que sustenten los resultados del estudio financiero como son: encuestas a clientes potenciales, determinación del mercado, costos, cálculo de rentabilidad, entre otros. Además se buscará que este trabajo esté estructurado para que cualquier persona que pudiera estar interesada comprenda la estructura y datos plasmados en el presente documento con el fin de que la usen de la manera que les convenga.

El presente trabajo busca satisfacer, entre otras cosas, una necesidad básica de todo ser humano, el alimento. Además se buscará dar un servicio agradable con el fin de crear un ambiente placentero al comensal y que considere regresar a consumir en el mismo lugar y mejor aún, que recomiende el negocio, lo anterior en referencia a los resultados que arroje la encuesta, ya que con ésta se pretende conocer los clientes potenciales.

El establecimiento del restaurante implica un beneficio a la comunidad, pues dará empleo a un número determinado de personas que a su vez, beneficiará al mismo número de familias, cabe hacer mención de que el beneficio de los empleados será complementado con las prestaciones de ley y otras que busquen incentivar la calidad en el servicio prestado hacia el negocio y los clientes.



1.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones que se detectaron para este proyecto son:

El segmento del mercado al que está dirigido el restaurante; pues solo abarca a los visitantes del centro de la ciudad de Aguascalientes que desayunen en este lugar y que gusten de los desayunos mexicanos. Estas condicionantes tienen su utilidad pues delimitan el estudio de mercado pero al mismo tiempo disminuyen la demanda potencial con la que se trabajará para la determinación de la demanda insatisfecha.

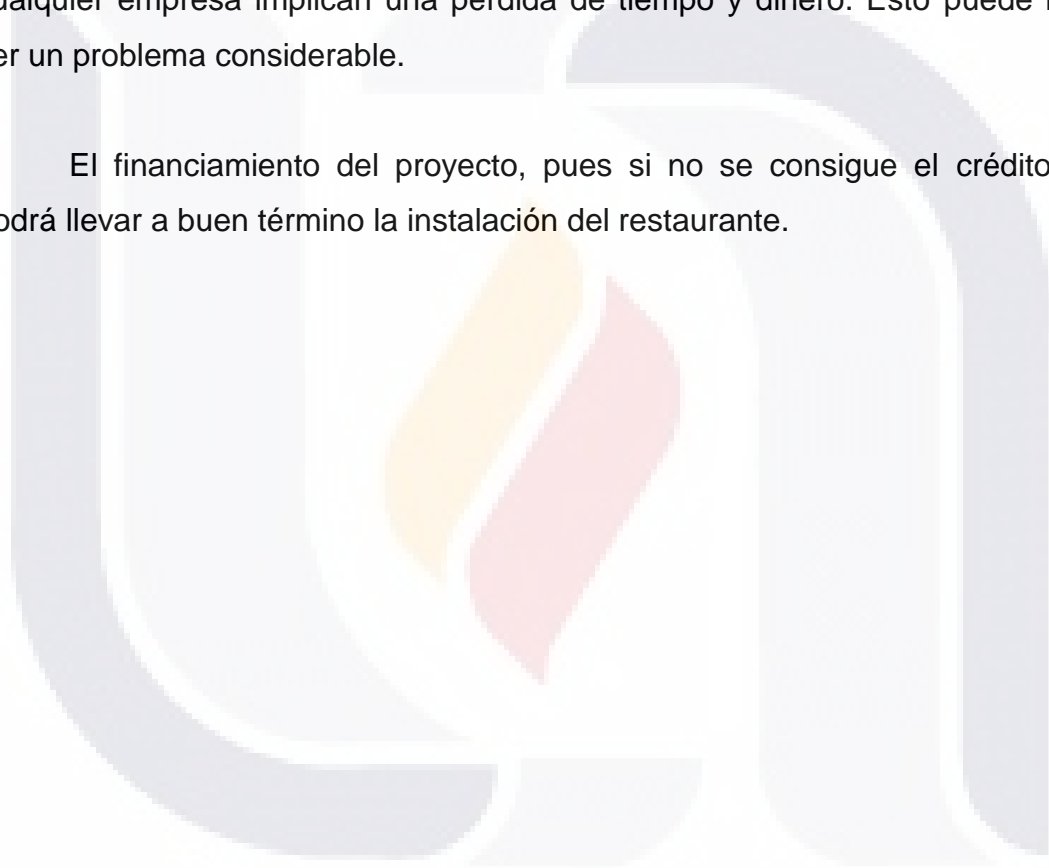
La confiabilidad de los resultados de las encuestas realizadas; debido a que dependen de hacer las preguntas correctas a las personas idóneas. Hay que tener cuidado en que preguntas se formulan para que los resultados obtenidos den información útil para determinar el tipo de mercado a atacar y las preferencias del mismo. Otro punto importante es buscar que quienes respondan la encuesta sean personas que estén dentro de las características que se buscan para que sus respuestas sean representativas, además hay que pedir que sean totalmente honestos pues a falta de esto la información no servirá.

La zona propuesta, pues aunque es de mucha concurrencia, está protegida por el INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia) por ser parte del centro histórico. Lo anterior implica no poder hacer modificación del edificio en donde se pretende instalar, debido a que se busca siempre mantener la estructura intacta, los detalles arquitectónicos prácticamente como se encuentren y por último, la ambientación deberá ser acorde con la zona cuidando siempre el estilo antiguo del centro histórico. Dentro de esta limitante podría considerarse el uso de suelo de las fincas ubicadas como lugares propios para la instalación del restaurante, pues puede ser parte del problema derivado de la zona escogida.

La zona centro de la ciudad está saturada de negocios, lo que implica una oportunidad si se considera que estos lugares son visitados por un número considerable de clientes cada día los cuales también son clientes potenciales, pero por la conglomeración de negocios también existe una competencia importante ya que hay negocios similares al propuesto en la zona.

La burocracia y las leyes existentes para la apertura y continuidad de cualquier empresa implican una pérdida de tiempo y dinero. Esto puede llegar a ser un problema considerable.

El financiamiento del proyecto, pues si no se consigue el crédito no se podrá llevar a buen término la instalación del restaurante.



1.8 METODOLOGÍA

En este apartado se tratará de describir cuáles serán los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación abarcando los sujetos quienes estarán considerados como fuente primaria para este caso práctico, que tipo de materiales se utilizarán y por último el procedimiento seleccionado de acuerdo a los objetivos buscados y que dará el resultado con la utilidad que se requiere.

SUJETOS

Se investigará el número de personas que visitan y trabajan en el centro de la ciudad de Aguascalientes diariamente, para con ello obtener una población objetivo para el estudio de mercado puesto que esta gente representa el mercado potencial con el cual se va a trabajar en el resto de esta investigación.

Una segunda segmentación estaría determinada por aquellos sujetos que desayunan comúnmente en el área delimitada por el centro de la ciudad, con el dato anterior se filtra mejor a la población muestra y con esto se adquieren datos más precisos, fiables y de utilidad para el investigador, inversores y estudiantes interesados en este caso práctico.

Una última división para hacer más compacta la población será saber quién de las personas que tienen las dos características anteriores, además de que gusten de los desayunos tipo mexicano.

El sistema para el cálculo de la muestra será probabilístico, ya que estará determinado por el muestreo aleatorio simple para proporciones, el cual será calculado por el sistema de la Consulta Mitoisky.

MATERIAL

Fuentes secundarias

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Consejo Nacional de Población (Conapo).

Consejo para el Desarrollo del Comercio y los Servicios del Estado de Aguascalientes.

Fuentes primarias

Para determinar la oferta existente en la zona centro de la ciudad se elaborará una pequeña entrevista por teléfono y personalmente a diversos negocios de alimentos ubicados dentro del perímetro señalado con el propósito de conocer la capacidad de servicio que tienen estos establecimientos.

Como parte medular de esta investigación se realizará una encuesta personal que esta basada en un estudio sectorial de restaurantes del Estado de Aguascalientes en Marzo de 2003 y que además responda a los objetivos para el estudio de mercado. Con este documento se estará midiendo el número de demanda potencial. La clase de preguntas que se efectuarán serán de dos opciones o de alternativa constante, de opción múltiple y de escala Likert.⁹

Las variables incluidas en la encuesta serán las siguientes:

1. Estado civil
2. Edad
3. Frecuencia con la que desayuna en el centro
4. Tipo de lugar dónde acostumbra a desayunar

⁹ José Nicolas Jany *Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI*, año 2001, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill.

5. Restaurante donde frecuenta más desayunar
6. Evaluación de los aspectos de los restaurantes que frecuentan más en la zona centro
7. Pago promedio que realiza por un desayuno en el restaurante que más frecuenta
8. Cantidad que estaría dispuesto a pagar por un desayuno típico mexicano
9. Forma de pago que más acostumbra
10. Con quién frecuenta salir a desayunar
11. Posibilidad de que asista al restaurante propuesto
12. La frecuencia con la que asistiría al restaurante

PROCEDIMIENTO

Para el estudio de mercado

Se seleccionará la muestra con el número de población determinada, aplicándolo en el sistema de la Consulta MitoSky pidiendo un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, una vez conocida la muestra, se elaborarán el mismo número de encuestas para su posterior aplicación, la cual se realizará en el centro de la ciudad al que el proyecto propone.

Después de haber determinado el tamaño de la muestra se pasará a aplicar las encuestas personalmente, dicho instrumento se ejecutará en la zona centro de la ciudad de Aguascalientes, lugar donde se instalará el restaurante de desayunos mexicanos; antes de iniciar con la aplicación de la encuesta se harán un par de preguntas filtro, estas son: si frecuentan desayunar en la zona centro de la ciudad de Aguascalientes y si adicionalmente les gustan los desayunos mexicanos, si las respuestas afirmativas se procederá con la aplicación del cuestionario, esto con el objetivo de que el resultado obtenido sea la respuesta a los objetivos del estudio de mercado, dentro de estos es conocer la demanda potencial.

El análisis de datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta estará a cargo del método estadístico descriptivo basado en el estudio de medidas de centro (media) y la dispersión de los datos. Esto fundamentado por varios autores; uno de los cuales menciona lo siguiente:

La estadística descriptiva es una parte de la estadística que se dedica a analizar y representar los datos. Este análisis es básico, pero al fin es un estudio. Básicamente, se lleva a cabo un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central.¹⁰

Para analizar las respuestas se utilizará el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para el análisis de datos se utilizarán estadísticas descriptivas.

Para el estudio técnico

Desde el inicio de estudio se tenía identificado el inmueble donde se desea instalar el restaurante, por lo que el tamaño de dicha negociación será adaptado a las medidas existentes y con el apoyo de técnicos especialistas en el ramo quienes a su vez son los proveedores de maquinaria, equipo y mobiliario para restaurantes. El inmueble tiene la posibilidad de crecimiento vertical en caso de querer expandir el negocio.

El proceso productivo será el determinado por los pasos para la elaboración de cada uno de los alimentos que se van a ofrecer (comúnmente conocidos como recetas), en estos procedimientos se indicarán porciones, presentación y apariencia final. Para hacer más gráfico el camino de los pasos a seguir por el personal del departamento de producción (cocina), se hará un diagrama en donde ellos sabrán en que momento desempeñarán cada una de sus funciones.

¹⁰ Manuel García Ferrando, *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*.

La adquisición de maquinaria, equipo y mobiliario se hará conforme al análisis y comparación de diversas cotizaciones de proveedores de este tipo de bienes, a los cuales además se solicitará asesoría correspondiente al equipamiento óptimo para el equipamiento del negocio que tiene espacios ya establecidos y que por ello deben utilizarse al cien por ciento.

Por tener un lugar establecido en el centro histórico de la ciudad no se pueden hacer modificaciones estructurales y aquellas de decorado deben ser acorde al estilo de la zona (colonial), por tal motivo el edificio se debe mantener tal y como esta en la actualidad y las áreas se deben adaptar a las medidas existentes. Para esta acción se pedirá el asesoramiento de los proveedores de maquinaria, equipo y mobiliario como se mencionó anteriormente.

Para la determinación del personal requerido se hará una división por puestos y se buscará quién puede realizar más de una actividad para minimizar costos por lo menos al comienzo del funcionamiento del negocio. Con la finalidad de delimitar obligaciones se elaborará una descripción de puestos junto con el nombre del encargado en turno; adicionalmente se realizará un organigrama para identificar la jerarquía de puestos.

En la Canirac se obtuvo un listado de procedimientos para instalar legalmente un restaurante en los que se incluyen el registro ante diferentes dependencias como los son: RPP, SAT, IMSS, ISEA, Ayuntamiento de Aguascalientes, entre otros. Se ha recomendado que se obtenga la asesoría de un Contador Público, quien esta relacionado con estos trámites.

Para el estudio económico

Los costos de los productos y servicios que se van a ofrecer se calcularán a través de la cotización de la materia prima que será aplicada a cada uno de los platillos que se expendrán para con esto saber cual es el costo, se estimará la mano de obra necesaria, otro aspecto a considerar son los costos directos e indirectos, e

incluso los financieros en caso de tener crédito; la suma de estos costos expresan el valor final que el inversor pagará por cada uno de los productos finales que se vendan.

Se cuantificará la inversión fija y diferida sumando los valores de la maquinaria, equipo, mobiliario y gastos diferidos en su caso. Las depreciaciones y amortizaciones se harán de acuerdo a lo que marcan las leyes fiscales. Se determinará el capital de trabajo y se calculará el punto de equilibrio. Conociendo las ventas calculadas, los gastos y costos, se podrá elaborar un estado de resultados proyectado o pro-forma para conocer la utilidad que se estima. Como parte de importancia trascendental se deberá establecer una tasa de rendimiento mínima aceptable, para tomar como parámetro y con ello definir si es rentable o no el negocio.

Conociendo los alcances económicos que se tienen al momento de hacer la evaluación económica del proyecto se decidirá si se requiere o no de financiamientos para echar a andar el establecimiento.

Finalmente con los datos que se tengan se buscará realizar un estado de posición financiera proyectado para mostrar que tanto valdría la empresa en el futuro y si es o no atractivo el valor de la misma.

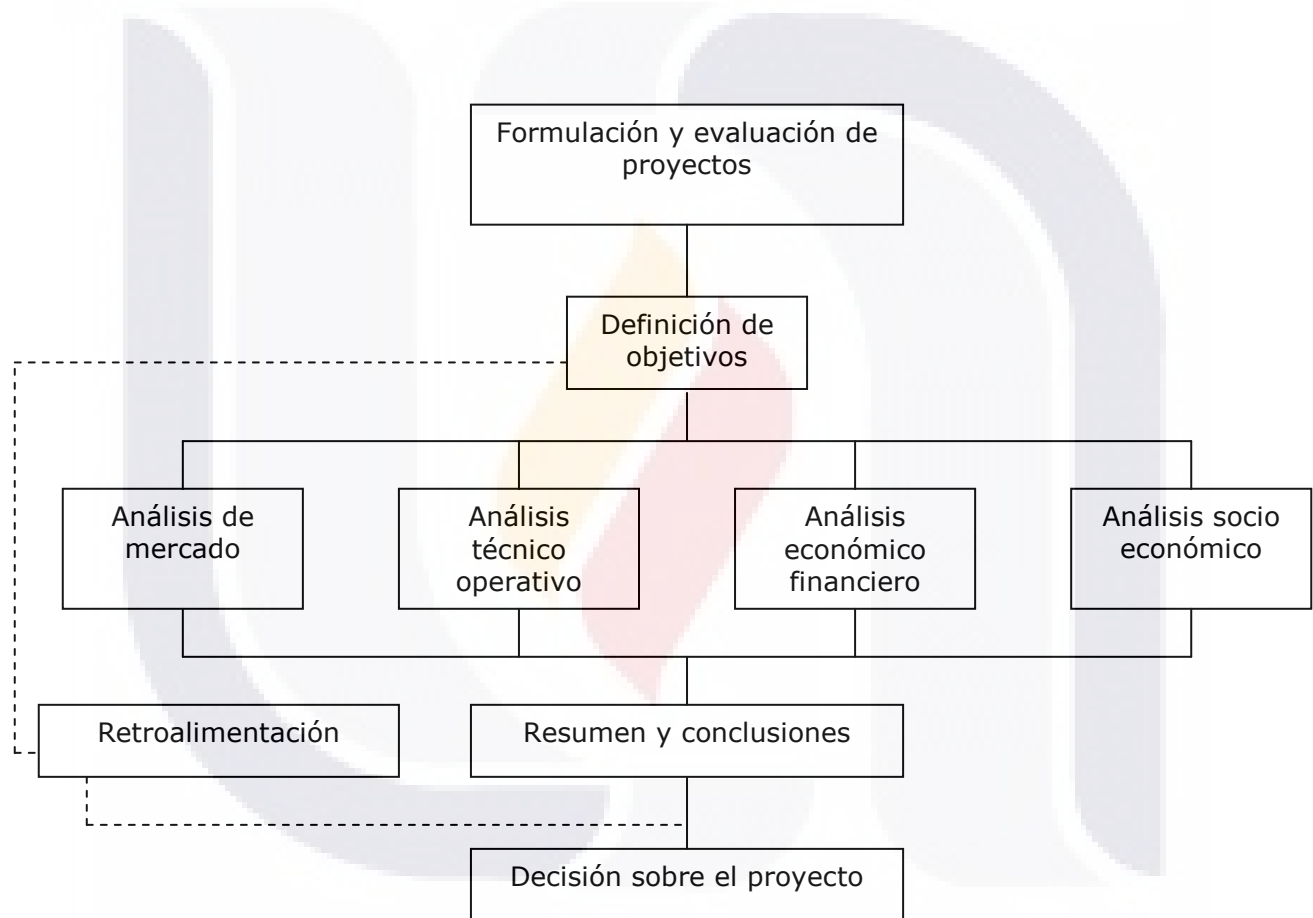
Para la evaluación económica

Como parte final de este proyecto se estimarán factores para determinar si el negocio es rentable, esto será por medio de métodos de evaluación como lo son: flujos netos de efectivo, Valor presente neto (VPN), tasa interna de rendimiento, entre otros.

CAPITULO II SUSTENTO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los cuatro estudios mínimos necesarios para la formulación y evaluación de un proyecto de inversión, que son: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación económica.

Estructura general de la evaluación de proyectos¹¹



¹¹ Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*, año 2006, Editorial, Mc Graw Hill, Pág. 15.

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Este es el primer paso para realizar el proyecto y uno de los más importantes, ya que se determinará la cuantificación de oferta y demanda, se realizará un análisis de precios, estudio de comercialización, además de estudiar los mercados, competidores, proveedores, distribuidores, entre otros.

Este estudio arrojará una base sólida en cuanto a datos para los siguientes estudios del proyecto, debido a que esta etapa será en la cual se van a cimentar las siguientes investigaciones.

La cuantificación de oferta y demanda se puede obtener de fuentes de información secundaria y primaria. Este estudio será útil también para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto o servicio y lo más importante que es saber si existe un mercado para el producto o servicio que se intenta procesar. Además en este estudio se definirá la situación actual de oferta y demanda y se elaborará la proyección del mercado al cual está orientado el proyecto.

Para el proyecto que se esta estudiando, se realizarán los puntos de la investigación de mercado que a discreción del investigador se requieren para determinar el tamaño y el tipo de demanda a satisfacer. os de estos puntos son: identificar la demanda insatisfecha, conocer la oferta existente o competencia, realizar encuestas y entrevistas, hacer observaciones de negocios afines, determinar proyecciones de la población para oferta y demanda, investigar precios de la competencia existente, evaluar el mercado y hacer conclusiones.

Por el origen del tipo de proyecto, se buscará satisfacer una necesidad esencial de un nicho de mercado específico y con la observación de la competencia se buscará mejorar el servicio existente en los negocios del mismo ramo con el propósito de dar algo más y con ello tener una ventaja competitiva.

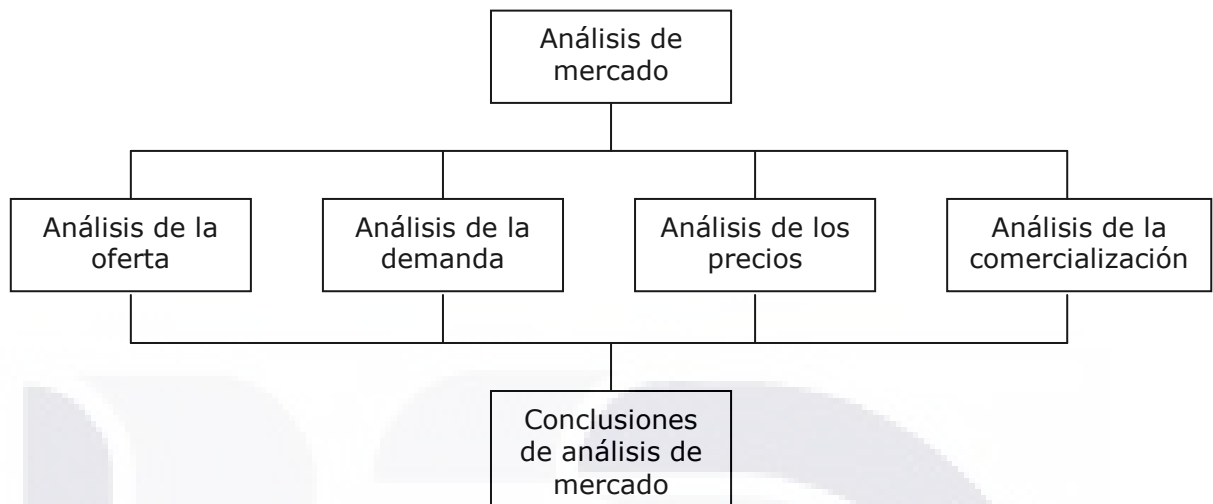


Figura. Estructura de análisis del mercado.¹²

El estudio de mercado será el inicio del proyecto y tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas y otras entidades que dadas ciertas condiciones comprarán una cantidad tal del producto o solicitarán el servicio, que justifica el proyecto.

Como se mencionó anteriormente en los antecedentes, se encontró literatura similar al estudio que se pretende realizar, en cuya estructura abarca la mayoría de los puntos que se analizarán en el estudio de mercado de este proyecto, además que contiene información estadística de relevancia y que servirá de apoyo. Esta investigación fue realizada en Marzo de 2003 por el Consejo para el Desarrollo del Comercio y los Servicios del Estado de Aguascalientes, bajo el título de “Establecimientos formales e informales” y está enfocado a la industria restaurantera en Aguascalientes.

¹² *Ibíd.*, Pág. 15.

2.1.1 TIPOS DE MERCADO

Los mercados se clasifican de varias maneras, a continuación se mencionan:

Desde el punto de vista geográfico

Mercado internacional. Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado nacional. Es aquel que abarca el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado regional. Es el que abarca varias localidades de una región geográfica o económica.

Mercado local. Estos se encuentran en un área geográfica restringida, en el cuál se encuentra este tipo de proyecto.

La investigación de mercado para este proyecto de inversión será a nivel local ya que solo se realizarán observaciones, encuestas y entrevistas en el municipio de Aguascalientes, igualmente se puede decir que se busca atacar el mercado de la zona centro de la ciudad de Aguascalientes. Esto da como resultado que nuestra investigación sea a nivel local con un mercado local a satisfacer.

Desde el punto de vista del consumo

De mercancías. Es aquel en que se ofrecen bienes producidos.

De servicios. Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción, como por ejemplo, servicio de limpieza, de seguridad, entre otros.¹³

Una vez más se comenta que por el origen mismo del tipo de negocio, este tendrá tanto la venta de mercancías como de servicios, ya que no solo se expendrán alimentos sino que se ofrecerá el servicio de elaboración y de consumo de los mismos en las instalaciones del restaurante siempre atendido por meseros.

¹³ www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

2.1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este estudio será obtener toda la información necesaria para tomar una decisión en primer instancia si es o no factible el proyecto dependiendo si hay o no mercado. Esta información debe ser suficiente para poder demostrar:

- ⊕ Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- ⊕ Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- ⊕ Que se cuentan con las bases para utilizar comercialización adecuada y.
- ⊕ Que se puede calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporciona información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta. Como objetivos secundarios un estudio de mercado revelará información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quien va dirigido el producto y/o servicio, así como también información interna como las especificaciones del producto y/o servicio, producción interna, entre otros.

Hay tres objetos específicos que se tienen que definir en el estudio de mercado:

- ⊕ El producto o servicio.
- ⊕ El consumidor.
- ⊕ El sistema de distribución del producto.

2.1.3 PRODUCTO Y/O SERVICIO A OFRECER

Será una descripción exacta del producto y servicio que se pretendan ofrecer, acompañado por las normas de calidad que edita la Secretaría de Estado o Ministerio correspondiente.

2.1.3.1 Naturaleza y usos del producto

Será una serie de clasificaciones, cuyo objetivo es tipificar el producto bajo un cierto criterio. Por su vida de almacén, se clasifican en duraderos (no perecederos) y no duraderos (perecederos), en el último se encuentra el tipo de producto que se pretende ofrecer. Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- a) De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no es necesaria, como ocurre en las ofertas.
- b) Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas,) y heterogéneos (como muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación que el precio.
- c) Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, cuando el consumidor encuentra lo que satisface regresa al mismo lugar.
- d) Productos no buscados (panteones, hospitales), son productos o servicios de los cuales nunca se quisiera tener relación, pero pasa como en el caso anterior, que cuando se usan y satisfacen se acude al mismo sitio.

Una de las diferenciaciones del negocio restaurantero es que la mayoría de sus insumos y productos finales son perecederos, por lo que hay que tener control y cuidado de las fechas de caducidad de los mismos mediante controles de fácil acceso y comprensión para los empleados y cualquier persona involucrada. El tipo de producto-servicio que se propone en esta investigación será el adquirido por especialidad, ya que el consumidor satisface su necesidad al obtener el producto y servicio dentro del restaurante.

2.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de un bien o servicio depende de los factores siguientes:

- ⊕ Precio del bien o servicio. A mayor precio, menor demanda. Cantidad y precio cambian en sentido inverso.
- ⊕ El precio de los bienes sustitutos. Un producto es sustituto de otro cuando al aumentar el precio de uno la demanda del otro aumenta.
- ⊕ Ingreso de los consumidores. A mayor ingreso de los consumidores, la demanda aumenta y viceversa.
- ⊕ Gustos y preferencias. Si los gustos y preferencias aumentan, la demanda aumenta y viceversa.

El análisis de la demanda de mercado se dividirá en dos fases: estudio de la demanda actual y proyección de la demanda futura.

El conocimiento de la demanda actual servirá no sólo para determinar la cantidad que se consume en el presente, sino para estimar la cantidad que se consumirá en un futuro, y dicha proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de los factores que influyeron esa demanda.

El análisis de la demanda debe ser objetivo y para que las conclusiones estén bien sustentadas en esta información, se necesitará lo siguiente:

- ⊕ Definir el bien o servicio que se va a ofrecer.
- ⊕ A qué parte de la sociedad está dirigido, además de tener presente que el estudio total de la población sería grande, es por eso que sólo se tomará una muestra representativa, de la cual se sacarán las conclusiones y se generalizarán.

Atendiendo al análisis de la demanda se indagarán los precios mas accesibles de insumos con el fin de tener costos bajos y así dar precios competitivos; por lo mismo anterior y conociendo que se ofrece un bien sustituto siempre se tendrá en el menú precios al alcance de muchos bolsillos; las encuestas a realizar darán los precios que el mercado requiere para tomarlo como referencia en los productos a ofrecer, así mismo la encuesta indicará los gustos y preferencias en cuanto a servicio, calidad y precio de los consumidores. La encuesta definirá si el concepto y tipo de comida propuesta será la que el mercado busca igualmente mostrará a qué parte de la sociedad estará dirigido el negocio.

2.1.4.1 Selección de las fuentes de información

Las fuentes de información serán primarias y secundarias. Las primarias comprenderán la información obtenida de primera mano. Las secundarias serán documentos y datos históricos.

Una vez seleccionadas las fuentes, se elegirán las técnicas de recolección:

- ⊕ Observación. Es la información que se obtiene a través de los sentidos.
- ⊕ Entrevista. Es la formulación de preguntas hechas directamente a las personas y generalmente se realiza mediante un cuestionario.
- ⊕ Recopilación de la información. Después de que se describe el producto que se piensa elaborar, además de la población de interés, se procederá a recopilar los datos en las fuentes de información.¹⁴

Fuentes secundarias. Estos datos servirán para proyectar la demanda futura, partiendo de datos históricos, por ejemplo en estadísticas de INEGI.

¹⁴ Abraham Hernández Hernández, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, año 2008, Editorial Thomson, Pág. 22.

Fuentes primarias. Esta información como se dijo anteriormente se recopilará de primera mano, se realizarán encuestas a consumidores, para conocer el número potencial de estos, además de conocer los sitios que frecuentan, gustos, conocer que tipo de servicio prefieren, entre otros.

En este proyecto se recurrirá en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias estarán delimitadas por encuestas a la población objetivo y las secundarias por diversos canales como lo son libros, Internet y trabajos de docentes.

2.1.4.2 Método de proyección

Método de mínimos cuadrados. Se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.¹⁵

¹⁵ Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*, año 2006, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 21.

2.1.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico, en el primero cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y el no probabilístico la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.¹⁶

Se aplicará una encuesta con base en la muestra calculada a las personas que desayunan en el centro de la ciudad de Aguascalientes y que gustan de los desayunos mexicanos.

El cálculo de la muestra será probabilística debido a que será un muestreo aleatorio simple, determinándolo por medio del sistema de la Consulta Mitofsky.

¹⁶ *Ibíd.*, Pág. 32.

2.1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1.6.1 Principales tipos de oferta

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos.

- a) Oferta competitiva o de mercado libre. Es la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia. Existe un gran número de productores y compradores del mismo artículo, además de que ningún productor domina el mercado.
- b) Oferta oligopólica. Son pocos productores que obran de común acuerdo, tipificando productos diferenciados con liderazgo de precios, acaparan una gran cantidad de materia prima.
- c) Oferta monopólica. Es la influencia de un sólo productor o vendedor sobre el precio, domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

2.1.6.2 Cómo analizar la oferta

Se recabará información de fuentes primarias y secundarias. Habrá datos importantes que no se encontrarán en las fuentes secundarias, por lo que es necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ⊕ Número de productores.
- ⊕ Localización.
- ⊕ Capacidad instalada.
- ⊕ Calidad y precio de los productores.¹⁷

En cuanto a la demanda potencial, con esta información se determinarán los datos siguientes:

¹⁷ *Ibidem*, Pág. 49.

1. El volumen necesario para satisfacer la demanda.
2. Las dimensiones del local. El lugar donde se ubicará.
3. Maquinaria para producir el bien y satisfacer la demanda, y con esto se selecciona la maquinaria adecuada según el volumen de producción y el costo de esta.
4. Los gustos y preferencias de los consumidores, sus hábitos y fechas de compra, producto o servicio, producto o servicio que prefieren, los lugares donde efectúan sus compras normalmente, entre otros.
5. Conocimiento de la competencia. Ubicación en el mercado, proporción del mercado que controlan, y en general sus ventajas y desventajas.

En este punto es importante conocer la posición que ocupa la competencia en el sector, además de conocer las debilidades de los competidores para no caer en el mismo error y crear estrategias.¹⁸

Debido a que los restaurantes dentro de la zona centro de Aguascalientes se cuentan por decenas, este proyecto pertenece al tipo de oferta libre. Se buscará realizar una identificación física de la oferta existente en la zona conjuntamente con una estimación de su capacidad instalada.

¹⁸ Abraham Hernández Hernández, *Formulación y evaluación de proyectos de inversión ...*

2.1.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

El precio estará influido por la cantidad que se compre.

Una consideración para determinar el precio de venta es la siguiente:

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. El porcentaje de utilidad adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.

2.1.7.1 Proyección del precio del producto

Es importante conocer el precio del producto en el mercado, ya que será la base para calcular los ingresos estimados en varios años.

Los precios, variarán conforme a la tasa de inflación esperada.

El precio de los productos será determinado por los costos de los insumos y los gastos de producción, administración y ventas que se obtengan en el estudio financiero adicionándole el porcentaje de utilidad que se crea suficiente para satisfacer el rendimiento esperado por el inversor. Hay que tomar en cuenta la situación económica del país, los precios de la competencia y las ofertas a dar en el negocio.

2.1.8 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para poder llevar a cabo la venta de los productos, el empresario recurre a la selección de los canales de distribución, estos son la ruta que siguen los productos para llegar hasta el consumidor final. Entre más intermediarios haya, más se encarecerá el producto.

Los canales son:

- Productor-consumidor. Este canal es la vía mas corta. Es cuando el consumidor compra el producto directamente en la empresa.
- Productor-minorista-consumidor. En este canal existe un intermediario entre el productor y el consumidor.
- Productor-mayoristas-minoristas-consumidor. En este canal hay dos intermediarios para poder llegar al consumidor final.
- Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor. Este canal funciona cuando el productor se encuentra lejos del consumidor.¹⁹

La comercialización del producto y del servicio que se propondrá será directa, es decir, del productor al consumidor por lo que se tiene una ventaja sobre otro tipo de negocios pues se pueden bajar costos y por lo tanto al ofrecer un producto que se elabora directamente en el restaurante el precio es menor al de revendedores.

¹⁹ *Ibidem*, Pág. 25.

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se pretenderá demostrar si el proyecto es tecnológicamente factible, resolviendo las preguntas dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, desde el punto de vista económico, determinando el tamaño, localización y proceso productivo, para producir lo que el mercado demanda.



Figura. Partes que conforman un estudio técnico.²⁰

²⁰ Gabriel Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos ...*

2.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

El tamaño del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.²¹

El proceso productivo conlleva una tecnología, que viene siendo la descripción de paso a paso, de operaciones individuales, que permita la elaboración del producto. Y se debe conocer la tecnología que se usará. Después de lo anterior se entrará a un proceso repetido donde intervienen, al menos, los siguientes factores:

1. La cantidad que se desea producir, la cual depende de la demanda potencial que se determino en el estudio de mercado.
2. La intensidad en el uso de mano de obra que se quiere adoptar.
3. La cantidad de turnos de trabajo.
4. La optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta.
5. La capacidad individual de cada máquina que interviene en el proceso productivo, es decir la que requiere de mayor inversión y que se debe aprovechar al 100%.
6. La optimización de la mano de obra. Se debe calcular la mano de obra necesaria, ya que si se estima de más habrá gente ociosa y saldrá caro y de lo contrario los trabajadores podrán atrasarse en sus actividades y no rendirían atrasando el programa de producción.²²

²¹ *Ibidem*, Pág. 92.

²² *Ib.* Pág. 95.

2.2.1.1 Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda será uno de los factores más importantes para determinar el tamaño del proyecto. El tamaño propuesto sólo podrá aceptarse en caso de que la demanda sea superior, ya que si el tamaño propuesto es igual a la demanda, puede ser riesgoso. Este debe ser que cubra no más del 10%.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

La relación entre el tamaño y la tecnología influyen a la misma vez en las relaciones entre el tamaño, inversiones y costo de producción. La tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para poder ser aplicables.

El tamaño del proyecto y el financiamiento

Los recursos financieros deben ser suficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo.

El tamaño del proyecto y la organización

Después de que se haya hecho un estudio del tamaño del proyecto, es necesario cerciorarse de que se cuenta con el personal necesario para cada uno los puestos de la empresa.²³

El tamaño del proyecto será determinado principalmente por dos factores; el inmueble y el estudio de mercado que dirá la demanda insatisfecha. Otro factor sería el horario, pues sólo se planea tener servicio de restaurante durante las mañanas, sin embargo el inmueble podrá ser arrendado el resto del día o ampliar el horario y tipo de menú en un futuro.

²³ *Ibíd*em, Pág. 105.

2.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.2.2.1 Factores en la selección de la ubicación de la empresa

Factores institucionales

Será necesario realizar una investigación sobre las legislaciones, como aspectos de la constitución, salubridad, uso de suelo, ecología, entre otros.

Servicios

Es importante saber sobre los principales servicios que requiere la empresa para su funcionamiento, como: luz, agua, teléfono, drenaje, entre otros.

Materias primas

Se deberán estudiar los proveedores, tomando en cuenta la distancia con la intención de reducir costos de transporte y la rapidez.

Mano de obra

Esto se refiere en cuanto a los trabajadores, estudiando la mano de obra adecuada para cada una de las actividades a realizar para elaborar el producto.

Ubicación estratégica

En la ubicación de la empresa se deben considerar aspectos de comunicación respecto al transporte, para empleados y consumidores.

Costo de adquisición de terrenos

Se deben analizar las diferentes opciones que se tengan en los predios, tomando en cuenta los aspectos anteriores para tener la mejor ubicación de la empresa.

Seguridad pública

Dado la situación del país este factor es importante, ya que la empresa adquiere una responsabilidad con los empleados, personal y clientes.

Otros servicios.

Además se debe considerar servicios adicionales que son importantes, como son hospitales, bomberos, entre otros.

Disponibilidad de espacio

Además de contar con la adecuada ubicación de la empresa es importante la superficie del terreno o local, considerando el crecimiento.

La localización del mismo también se podrá decir que es específica, esto de acuerdo a que la zona en donde se pretende instalar el negocio es pequeña y para este caso ya se cuenta con un local bien identificado.

Se conocen varios estacionamientos a los alrededores del lugar propuesto para el restaurante por lo que se pueden hacer convenios con los dueños de los mismos para así tener espacios suficientes para cubrir las necesidades de los comensales que acudan con vehículo propio, adicionalmente el requisito para la licencia comercial del negocio es contar con un lugar de estacionamiento por cada cincuenta metros cuadrados de construcción, exigencia que se cubrirá con el convenio antes mencionado.

La ubicación del inmueble es inmejorable ya que esta en el centro económico de la ciudad, con lo que se tiene a la mano materias primas, oficinas gubernamentales para realizar gestiones, cercanía de oficinas de colocación de empleos y múltiples servicios a la mano.

2.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de la ingeniería del proyecto comprenderá los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. La ingeniería resuelve lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Comprende desde la descripción del proceso, la adquisición de equipo y maquinaria; así como la determinación de la distribución de la planta, hasta especificar la estructura jurídica y la organización que habrá de tener la planta productiva.

2.2.3.1 Técnicas de análisis del proceso de producción

Diagrama de bloques

Este método es el más sencillo para simbolizar un proceso. Consistirá en que cada operación ejecutada sobre la materia prima se encierra en un rectángulo y cada uno de éste o bloque se une con el anterior o posterior por medio de flechas, que indican la continuación de la operaciones como la dirección del flujo.

Para la elaboración de los alimentos se seguirán los pasos básicos y generales de cualquier negocio similar que van desde el preparar la materia prima y elaborar el producto final solicitado hasta entregarlo al consumidor.

Para el servicio dentro del restaurante se considerará desde la recepción del cliente, la toma de pedidos, el servir los alimentos, la cobranza y despedida del cliente.

Para facilitar la comprensión de los procesos del producto y servicio, se utilizará un diagrama de bloques, el cual se dará a conocer a los involucrados en el servicio del restaurante con el fin de que sepan que actividades les corresponde y con quienes van a interactuar.

2.2.4 FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA

A continuación se sugiere toda la información que se debe obtener y la ventaja que tendrá en etapas posteriores:

- a) **Proveedor.** Es importante tener cotizaciones.
- b) **Precio.** Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- c) **Dimensiones.** Se usa en la determinación de la distribución de la planta.
- d) **Capacidad.** De esto depende el número de máquinas que se requieren y que sean necesarias, tomando en cuenta evitar comprar capacidad ociosa y provocar cuellos de botella.
- e) **Flexibilidad.** Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distinto niveles.
- f) **Mano de obra necesaria.** Es primordial calcular el precio de la mano de obra y el nivel de capacitación que se necesita.
- g) **Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas.** Esto servirá para calcular el costo de estos servicios.
- h) **Infraestructura necesaria.** Algunos equipos necesitan infraestructura especial, es importante conocer esto, previniendo que aumenta la inversión inicial.
- i) **Costo de los fletes y de seguros.** Es significativo cotejar si incluye en el costo o si debe pagarse por aparte.
- j) **Costo de instalación y puesta en marcha.** Al igual que en el punto anterior, se deberá verificar si lo incluye en el precio.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- k) **Existencia de refacciones en el país.** Es elemental saber si existen las refacciones, ya que si no las hay cerca, aumenta el costo o puede permanecer parada la producción.²⁴

Para determinar el tipo de equipo y en su caso maquinaria que se requerirá para el buen funcionamiento del proyecto se deberá conocer desde un principio el tamaño del establecimiento en base al estudio técnico que a su vez estará supeditado a lo que dicte el tamaño de la demanda determinada en el estudio de mercado. A la fecha se tienen ubicados al menos dos proveedores de equipo que si se les entrega un croquis del local propuesto para el restaurante ellos recomiendan el tipo, cantidad y características de equipo y maquinaria necesarias para el negocio, además del precio de los mismos.

²⁴ *Ibíd*em, Pág. 117.

2.2.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

2.2.5.1 Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta

La adecuada distribución de la planta proporcionará condiciones de trabajo aceptables, además de llevar a cabo una operación económica, conservará condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Objetivos y principios básicos de una distribución de la:

1. **Integración total.** Radica en integrar los factores que afectan la distribución, para obtener una visión del conjunto y la importancia concerniente de cada factor.
2. **Mínima distancia de recorrido.** Al tener una visión general del conjunto, es necesario reducir el manejo de materiales, diseñando un mejor flujo.
3. **Utilización del espacio cúbico.** Cuando el espacio es pequeño, es importante pensar en el espacio vertical.
4. **Seguridad y bienestar para el trabajador.** Este punto debe ser uno de los objetivos primordiales en la distribución.
5. **Flexibilidad.** Se debe obtener una distribución fácil, que se pueda ajustar a cualquier cambio de la manera más económica en el caso que sea necesario.

2.2.5.2 Tipos de proceso y sus características

Cualquiera que sea la manera en que esté hecha la distribución de la planta, afectará el manejo de los materiales, la utilización del equipo, los niveles de inventario, la productividad de los trabajadores, e inclusive la comunicación de grupo y la moral de los empleados. La distribución esta determinada en gran medida por:²⁵

1. El tipo de producto.
2. El tipo de proceso productivo.
3. El volumen de producción

Tipos básicos de distribución:

- a) **Distribución por proceso.** Se agrupan el equipo o las funciones similares.
- b) **Distribución por producto.** Llamada también distribución de flujo. Es aquella donde se disponen el equipo o los procesos de trabajo de acuerdo con los pasos progresivos necesarios para la fabricación de un producto.²⁶

2.2.5.3 Cálculo de las áreas de la planta

Bases de cálculo

Una vez que se ha determinado la distribución de la planta, posteriormente se calcularán las áreas de cada departamento o sección de la planta, con el objetivo de elaborar el plano definitivo.

Estas son las principales áreas que normalmente existen en una empresa acorde al autor Baca Urbina:

1. Almacenes.

²⁵ *Ibidem*, Pág. 118.

²⁶ http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n2/tipos.htm

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
2. Departamento de producción.
 3. Control de calidad.
 4. Sanitarios.
 5. Oficinas.
 6. Mantenimiento.
 7. Área de tratamiento o disposición de desechos contaminantes.

Teniendo los planos autorizados estos servirán para los proveedores de equipo como se comento en el tema de “factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria”. En los planos se pedirá que todas las áreas sean contiguas de acuerdo a lo que requiere el negocio y así utilizar el mínimo en movimientos.

2.2.6 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

Objetivos del organigrama

1. Mostrar los principales puestos.
2. Los principales canales de comunicación.
3. Dar cualquier instrumento especial de coordinación, como los comités formales.
4. Fijar los niveles jerárquicos.
5. Las principales unidades de organización.

Se deberá hacer un análisis de la cantidad mínima necesaria de personal para el adecuado funcionamiento de la empresa, ya que representa un costo, además de que el organigrama es importante debido a que muestra los niveles jerárquicos, las funciones principales de cada trabajador, cadena de mando, entre otros.

Descripción de puestos

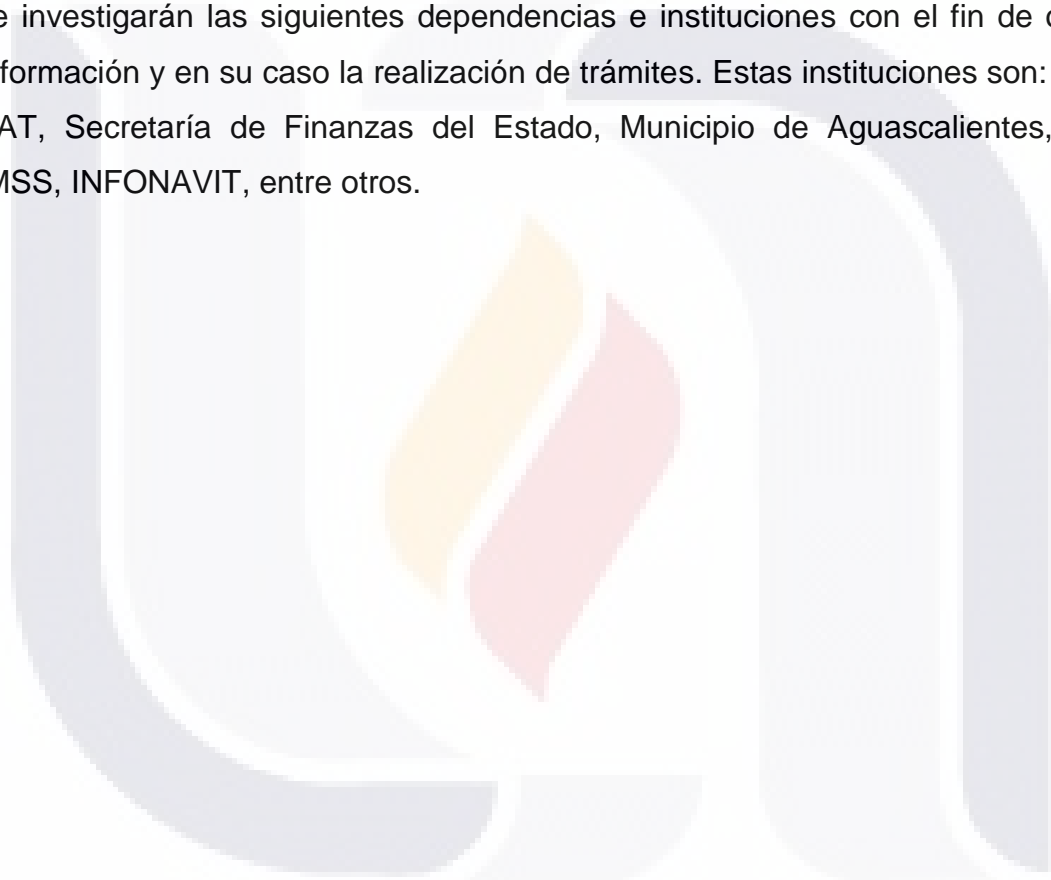
Determinará cuál es la persona idónea para desempeñar cada puesto de la organización.

Por ser una empresa de nueva creación y de tamaño inicial pequeño (para minorizar el riesgo), de la misma forma la organización tendrá pocos integrantes, por lo mismo será sencilla e incluso una sola persona tendrá a su cargo más de un departamento o bien realizará más de una actividad. Independientemente de lo anterior se hará un organigrama claro y un manual de funciones bien explicado para cada una de los puestos con el fin de que no existan dudas o controversias en cuanto a sus obligaciones y actividades.

2.2.7 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES

Existe una constitución, de la cual se derivan diversas leyes, donde existen reglamentaciones que trascienden directamente sobre el proyecto, ya que toda actividad empresarial se encuentra unida a establecido marco jurídico.

Para la realización de los trámites legales que por obligación se requieren, se investigarán las siguientes dependencias e instituciones con el fin de obtener información y en su caso la realización de trámites. Estas instituciones son: SHCP, SAT, Secretaría de Finanzas del Estado, Municipio de Aguascalientes, ISEA, IMSS, INFONAVIT, entre otros.



2.3.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

2.3.1.1 Costos de producción

Los costos de producción es lo que se determinará en el estudio técnico. El proceso de costo de producción es una actividad de ingeniería. Los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases:

1. Costo de materia prima
2. Costo de mano obra
3. Costo de energía eléctrica
4. Costo de agua
5. Combustibles
6. Cargos de depreciación y amortización
7. Otros costos²⁸

Se cotizarán los gastos de los insumos, mano de obra y otras erogaciones con la finalidad de obtener el menor precio en cada importe y asegurar que siempre se tendrán los mejores costos. Cabe mencionar que no hay que descuidar la calidad por el precio. En el costo de producción no solo hay que buscar precios bajos de la materia prima, sino mano de obra calificada al mejor costo.

2.3.1.2 Costos de administración

Estos gastos provendrán de las funciones de la administración de la empresa. Este costo se incluye los sueldos del gerente, contador, cajera, gastos de oficina en general, a más de incluirse los gastos correspondientes cargos por depreciación y amortización.

²⁸ *Ibidem*, Pág. 172.

Estos costos no serán de peso ya que la administración será ejercida por el mismo inversionista o dueño, a lo sumo se tendrá un auxiliar que haga las funciones de gerente general en caso de no estar presente el dueño.

2.3.1.3 Costos de venta

El costo dependerá del tamaño de la empresa y del tipo de actividades que se quieran desarrollar en el departamento.

Por el tamaño del negocio no existirá un departamento de ventas como tal, mas sin embargo el propio administrador buscará la publicidad efectiva y suficiente para atraer clientes o bien darse a conocer. La otra cara del departamento de ventas, si éste existiera, serían los meseros puesto que ellos son quienes atienden directamente a los clientes.

2.3.1.4 Costos financieros

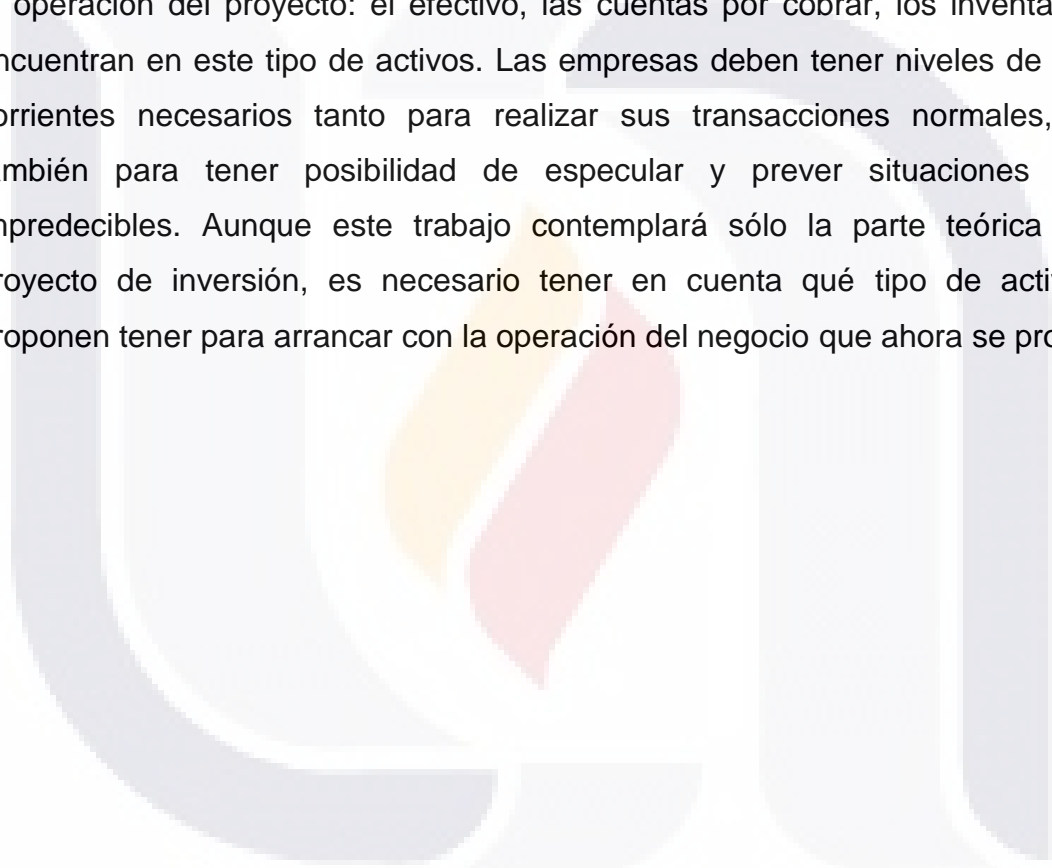
Los gastos financieros serán incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que estarán representados por los intereses emitidos por la empresa. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos.

El costo de obtener financiamientos y el pago de los intereses generados por estos préstamos, serán analizados mediante la selección de varias opciones crediticias y buscando siempre obtener el mayor financiamiento a las tasas mas bajas. Una de las principales actividades del investigador en este caso práctico será la de desmembrar cada opción que se tenga de obtención de créditos así como la proyección de los flujos de efectivo y estados financieros contemplando siempre tanto el ingreso obtenido por el financiamiento como el costo del mismo.

2.3.2 INVERSIÓN TOTAL INICIAL: FIJA Y DIFERIDA

La inversión inicial comprende la adquisición de los activos, fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las actividades de la empresa, además del capital de trabajo.

El capital de trabajo es el monto de activos corrientes que se requiere para la operación del proyecto: el efectivo, las cuentas por cobrar, los inventarios se encuentran en este tipo de activos. Las empresas deben tener niveles de activos corrientes necesarios tanto para realizar sus transacciones normales, como también para tener posibilidad de especular y prever situaciones futuras impredecibles. Aunque este trabajo contemplará sólo la parte teórica de un proyecto de inversión, es necesario tener en cuenta qué tipo de activos se proponen tener para arrancar con la operación del negocio que ahora se propone.



2.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se calcula contablemente como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. El capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar. La inversión fija y diferida puede recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y amortización, mientras que la inversión en el capital de trabajo no, ya que la empresa se compensará de él a corto plazo.²⁹ Contablemente este rubro dependerá de la proporción de financiamiento que se obtenga, puesto que éste será en un principio quien dicte el apalancamiento del negocio al iniciar actividades y en razón directa será el capital de trabajo del nuevo restaurante.

²⁹ *Ibidem*, Pág. 176.

2.3.4 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La depreciación será una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos: el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo y la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles. El objetivo del gobierno y el beneficio del contribuyente son para que la inversión se recupere por la vía fiscal. El gobierno, con base en el promedio de vida útil de los bienes les asigna un porcentaje, según su tipo, y sólo permite en México el uso del método de depreciación llamado línea recta.³⁰

El método lineal se aplica en la práctica debido a su simplicidad. Este método se justifica a menudo sobre una base más teórica. El cargo de depreciación se calcula del siguiente modo: Costo histórico original menos valor de desecho, todo eso entre la vida útil (tiempo dado de vida del activo) igual al cargo por depreciación vida estimada de servicio.

Para efectos fiscales se tomarán en cuenta los porcentajes que marca la ley, pero para efectos de controlar la duración y reemplazamiento de los activos se hará una evaluación periódica de cada uno de ellos.

³⁰ *Ibidem*, Pág. 174.

2.3.5 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

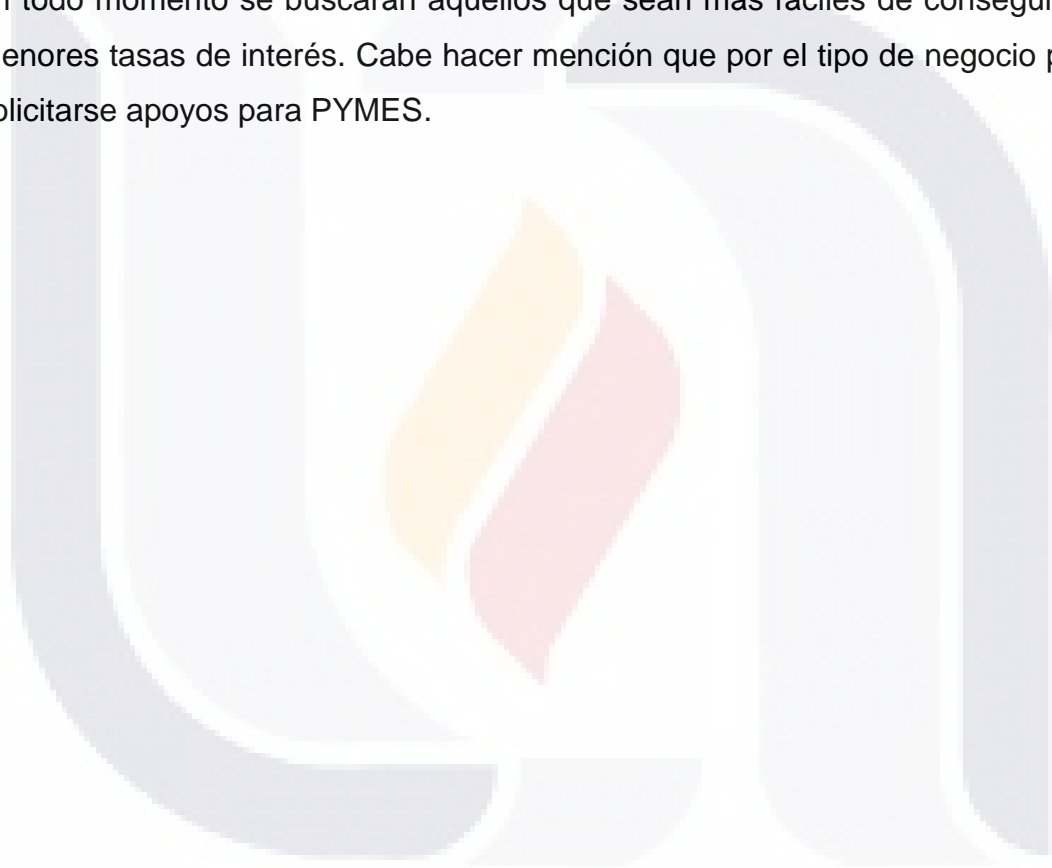
Toda empresa realiza una inversión inicial, que pueden ser de varias fuentes de financiamiento, de las cuales tendrá un costo asociado con el capital que aporte, además de que la propia empresa también tendrá un costo de capital propio. Cuando una persona va a invertir, siempre tiene en mente una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).³¹

La base para calcular la TMAR será tomando en cuenta el índice inflacionario, pues el inversionista espera mantener el poder adquisitivo de su inversión más un crecimiento, o sea un rendimiento que haga crecer su dinero, esto quiere decir que el inversionista lo calculara sumando dos factores: que la ganancia compense los efectos inflacionarios y una sobretasa por arriesgar su dinero en la inversión. Para hacer atractivo el invertir en el proyecto que se presenta, es necesario conocer que rendimiento espera obtener el inversionista, dicho rendimiento será representado por una tasa.

³¹ *Ibíd.*, Pág. 185.

2.3.6 FINANCIAMIENTO

Se ha estimado que los recursos propios del investigador no serán suficientes para realizar las inversiones necesarias para iniciar con el negocio, por lo que tendrá que allegarse de recursos, por medio de financiamientos de instituciones públicas o privadas. Dentro de la investigación tendrá una actuación importante el conocer y evaluar el abanico de opciones existentes para obtener financiamientos; en todo momento se buscarán aquellos que sean más fáciles de conseguir y con menores tasas de interés. Cabe hacer mención que por el tipo de negocio pueden solicitarse apoyos para PYMES.



2.3.7 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

El estado de resultados mostrará la derivación de las operaciones (utilidad, pérdida remanente o excedente) de la empresa durante un periodo determinado. En él se calculará la utilidad neta y los flujos de efectivo del proyecto. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados. Se le llama pro-forma porque significa proyectado, el evaluador proyectará a cinco años los resultados económicos que supone tener la empresa.

Este estado financiero buscará estimar en un periodo futuro los ingresos, egresos y utilidades del negocio que ahora se propone. Este estado financiero será de vital importancia para el inversionista pues tendrá especial cuidado en analizar estas cifras y determinar si lo que se proyecta le conviene.

2.3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permitirá determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, quiere decir es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

El punto de equilibrio se calculará de forma matemática.

$$PuntoDeEquilibrio(VolumenDeVentas) = \frac{CostosFijosTotales}{\left(\frac{CostosVariablesTotales}{VolumenTotalDeVentas} \right)}$$

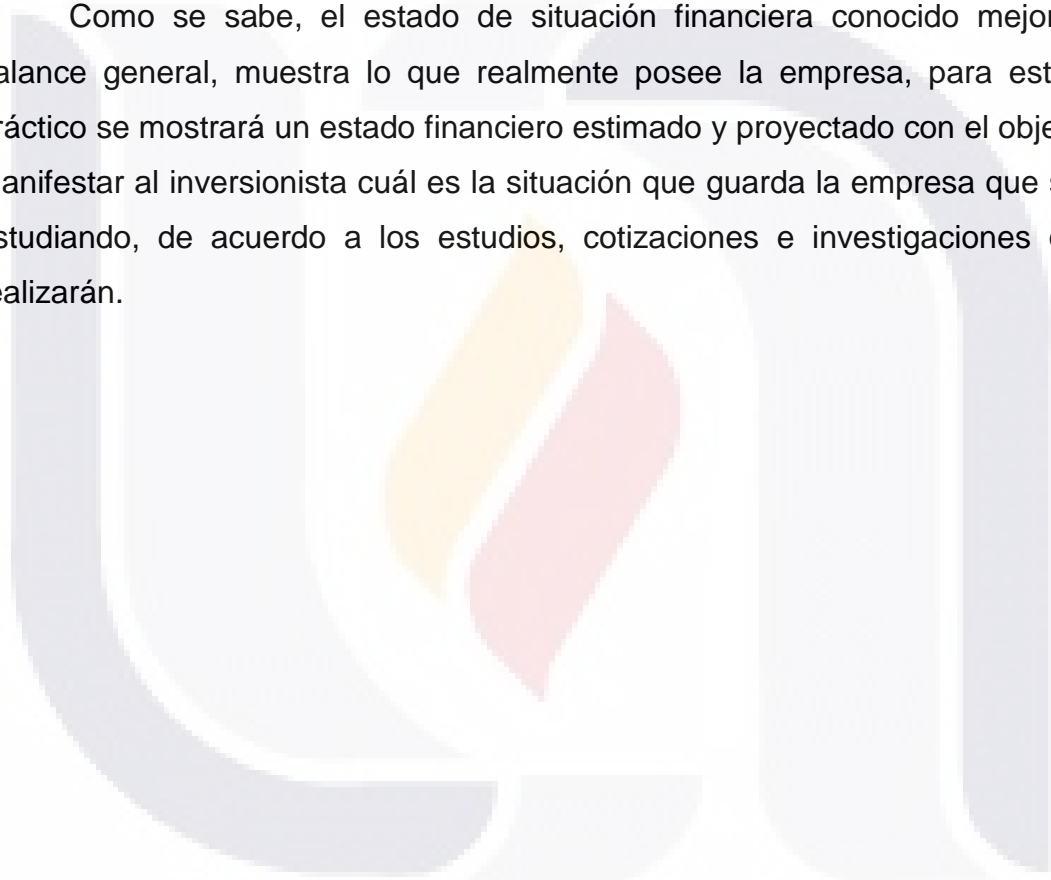
$$PuntoDeEquilibrio = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}}$$

El cálculo del punto de equilibrio será estimado, ya que sólo se tendrá certeza del costo del equipo, maquinaria y materia prima, mas no se esta seguro de las ventas por lo que se tomará como referencia, mas no tendrá el peso que tuviera si se calculara con datos reales estando ya en operación el negocio.

2.3.9 BALANCE GENERAL

El balance general comprenderá el análisis de las propiedades de la empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y dueño (s) de tal propiedad expresados en términos monetarios, por lo tanto es un estado de situación financiera.

Como se sabe, el estado de situación financiera conocido mejor como balance general, muestra lo que realmente posee la empresa, para este caso práctico se mostrará un estado financiero estimado y proyectado con el objetivo de manifestar al inversionista cuál es la situación que guarda la empresa que se esta estudiando, de acuerdo a los estudios, cotizaciones e investigaciones que se realizarán.



2.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

2.4.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

2.4.1.1 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Se debe tener en cuenta la diferencia existente entre los flujos y las utilidades contables, estas son un resultado neto de una empresa tal y como se reporta en el estado de resultados, es la utilidad sobre un capital invertido y el flujo de efectivo es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, estas partidas no generan efectivo, pero significan un ahorro por la vía fiscal, debido a que son deducibles para propósitos tributarios.

Para aceptar un proyecto, las ganancias deben ser mayores a la inversión, por lo cual el VPN es igual o mayor a cero y para calcular el VPN, se utiliza el costo de capital o TMAR.

Actualmente para determinar de manera mas real si una empresa es sana financieramente hablando se toma en cuenta sus flujos de efectivo, pues ellos muestran cómo y de qué manera se utilizan los recursos frescos de la empresa. Incluso para cuestiones fiscales se toman en cuenta dichos estados financieros auxiliares.

Como utilidad adicional a las anteriores se puede decir que el flujo de efectivo será una herramienta de convencimiento para lograr que se interese el inversionista en poner a trabajar sus recursos en este proyecto.

2.4.1.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN).

El Valor Presente Neto es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El VPN permitirá determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero, que es maximizar la inversión. El VPN permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la PYMES, ese valor puede ser positivo, negativo o continuar igual. El VPN depende de la inversión inicial, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.³²

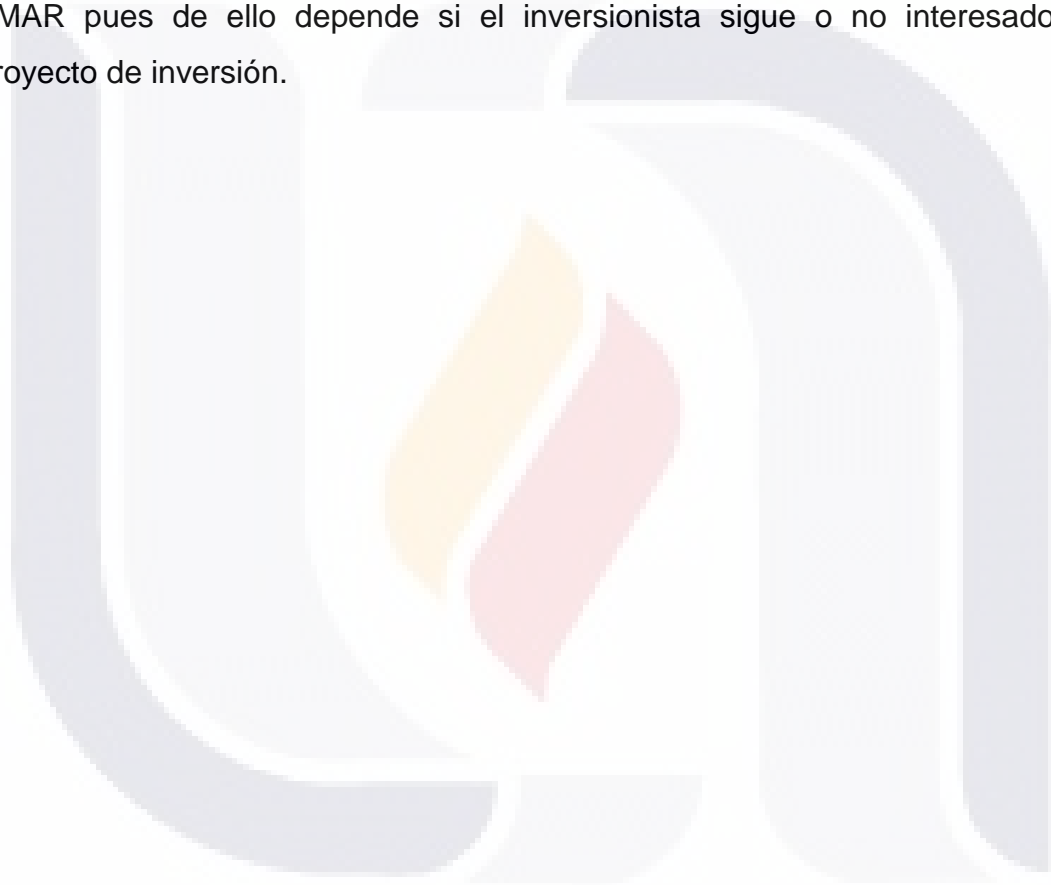
El VPN dirá si de acuerdo a las ventas proyectadas disminuidas de los costos proyectados traídas a valor actual dan un valor comparable mayor al de la inversión inicial, esta relación será base para que el inversionista tome una decisión de si conviene o no invertir en este caso práctico. Esta información al igual que todo estado financiero proyectado será útil no solo para determinar si se invierte o no en el restaurante sino que deberá ser presentada para que las instituciones y empresas que otorguen empréstitos puedan determinar si el proyecto es suficientemente rentable como para cubrir el interés a pagar.

³² <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

2.4.1.3 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La TIR se utilizará para decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión. La TIR se compara con la TMAR.

Esta tasa será fundamental en la toma de decisión de quien quiera invertir o financiar el presente proyecto puesto que dice que tan rentable es el negocio propuesto. Otra función de este indicador es la de servir de comparativo con la TMAR pues de ello depende si el inversionista sigue o no interesado en el proyecto de inversión.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO III RESULTADOS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 TIPO DE MERCADO

De acuerdo a lo plasmado en el marco teórico, el presente proyecto se encontró clasificado como **mercado local** ya que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Aguascalientes y no se planea extenderse con sucursales posteriores por el momento. Hay que considerar que eventualmente existirán clientes de otras entidades o incluso extranjeros que visitarán esta ciudad por negocio o placer.

Desde el punto de vista de consumo en particular, esta actividad abarca tanto la venta de **mercancías** como de **servicios**, por lo que representa una doble oportunidad para lograr que el negocio propuesto prospere. Este punto también está sustentado en el marco teórico.

3.1.2 PRODUCTO Y/O SERVICIO A OFRECER

El proyecto que se propone no sólo ofrece un bien material sino también el servicio que implica consumirlo. El servicio de alimentos incluye desde la compra de la materia prima sin preparar hasta el servicio final de ponerla al alcance del comensal pasando por la transformación de los insumos en un alimento consumible. El producto que se desea ofertar es el que abarca frutas, verduras y bebidas, entre otros; todos ellos preparados por cocción, refrigerado, cortado, molido y demás acciones necesarias para tener un producto final comestible, apetecible y del gusto general. Las últimas acciones son parte del servicio a ofrecer, la otra parte esta conformada por la asistencia del mesero-anfitrión, y demás personas involucradas en atender a los clientes.

Clasificación del producto

Es **sustituto** debido a que satisfacen una necesidad similar o igual a otros productos, porque el consumidor o usuario, puede decidirse en consumirlo o no, además de ser **similar** ya que existen varias opciones de consumo parecidas.

3.1.2.1 Naturaleza y uso del producto

Es un producto que se adquiere por **especialidad**, ya que el consumidor acude al lugar donde se ofrece el producto y se regresa a consumir al mismo lugar si se quedo satisfecho. Además este tipo de producto es perecedero y es un producto final, ya que no existe ningún intermediario debido a que se le vende directamente al consumidor.

Tipo de mercado

Este proyecto cae dentro de la clasificación de tipo de mercado **libre** ya que es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. Debido a que hay un gran número de vendedores y compradores, libertad de selección y elección, indivisibilidad entre el producto y su precio.

3.1.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio del sistema de la Consulta Mitofsky y que determinó en base a la población objetivo que se arrojaron en las fuentes secundarias, la cual fue la población que visita, asiste o trabaja en el centro de la ciudad de Aguascalientes (demanda), la cuál es de 14,457 personas, dando un total de la muestra de 374 encuestas a aplicar.³³

3.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Selección de las fuentes de información

Para la realización de este proyecto de inversión se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias.

Las fuentes primarias estuvieron conformadas por la observación de negocios con el mismo giro que el propuesto en este trabajo y por una encuesta, aplicada a la población que visita centro de la ciudad de Aguascalientes, que desayuna aquí mismo y que gusta de los desayunos mexicanos, la cuál se encuentra en el Anexo A-1.

Esta encuesta fue diseñada conforme a los objetivos señalados en el estudio de mercado del marco teórico, con la finalidad de obtener datos concretos y de conveniencia para poder facilitar el proyecto.

La encuesta se conformó por 12 preguntas y fueron aplicadas a una muestra representativa de la población que visita el centro de la ciudad de Aguascalientes, arrojando una cifra de 374 encuestas a aplicar de un total de

³³ <http://www.consultamitosfsky.com.mx>

14,457, población promedio que visita diariamente el centro de la ciudad de Aguascalientes.³⁴

Los resultados de la encuesta fueron vaciados al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el cuál se solicitaron datos como: frecuencias de cada pregunta, nivel de significancia ji cuadrada, entre otros, mismos que se muestran enseguida.

Una vez que se vaciaron los resultados de cada encuesta, se cruzó la pregunta número 11 (Anexo A-1) que se refiere a conocer si la persona esta interesada en visitar este restaurante con el resto de las preguntas excepto la número 4, 6 y 8, determinando el valor de ji cuadrada para conocer si existen diferencias significativas entre estas variables. Sólo se tomaron para efecto de interpretación las encuestas de las personas que **si** acudirían a este lugar, de los cuales resultó el **97.20%**.

Se observó que las personas que dijeron que si acudirían a desayunar a este restaurante el 41.9% son casados y el 55.20% son solteros, lo cuál refleja que esto es una variable que afecta si va ó no va a acudir ya que muestra que si existe una diferencia significativa.

De acuerdo a la edad de los encuestados reflejó que estará enfocado más hacia las personas jóvenes de 18 a 29 años con un valor del 44.10%, siguiendo con un 23% con la población que tiene entre 30 y 39 años, dando como resultado que no hay diferencia significativa entre las edades de los consumidores potenciales, a pesar de que los valores porcentuales si tienen diferencias a considerar.

³⁴ <http://www.inegi.org.mx>

De acuerdo al Anexo A-5 la gente desayuna en el centro entre 11 y 15 veces al mes mostrando un 40.80% de la gente que desayuna en el centro de la ciudad de Aguascalientes y manifestando que no existe ninguna diferencia significativa entre estos rangos.

La competencia más fuerte es Sanborns, observándose que es el porcentaje más alto, representando un 10.90%, siguiendo las Gorditas Victoria, asimismo comprobando que no se encontraron discrepancias entre estas variables porque no hay diferencia significativa.

La mayoría de la gente suele gastar un promedio de 50 a 80 pesos en el desayuno, considerando la media de este rango serían 65 pesos en un desayuno normal de la demanda potencial, sin arrojar un valor significativo entre los rangos de promedio de pago.

La generalidad de las personas realizan su pago en efectivo, expresando que son poco utilizadas las tarjetas bancarias, lo cual aunque representa un gasto extra para el restaurante se aceptarán estas formas de pago. En esta variable del mismo modo se observa que no existe diferencia significativa entre las tres formas de pago como se muestra en el Anexo A-8.

El Anexo A-9 demuestra que la mayoría de la gente que desayuna en el centro lo hace con amigos expresando un 41%, con la familia un 33.20%, 20.40% solos y 2.6% con otros. En esta variable expone que también que no hay diferencia significativa.

De acuerdo al Anexo A-10 la frecuencia con la que las personas acudirían al restaurante a desayunar fue del 46% donde tal vez asistirían de 6 a 10 veces al mes, siguiendo con una frecuencia de entre 1 y 5 veces el 42.40%, indicando que no hay ninguna diferencia significativa.

Se calculó el Anova³⁵ de las preguntas 4 y 6 con la 11 del Anexo A-1.

La gente acostumbra desayunar más en restaurantes con una media de 3, siguiendo con una media de 2 en puestos, loncherías, o fondas y visitando poco los mercados, en la cual se obtuvo una diferencia significativa en el promedio de los que dicen que si irían a este restaurante y que además desayunan en un mercado.

De acuerdo al Anexo A-12 indica la evaluación que le da el mercado potencial a la competencia, y que mostró que la mayoría de las variables tienen una media 4, más sin embargo ninguno tiene media de 5 y manifestando que la calidad, sazón, servicio, limpieza y precio pueden ser aún mejorado, igualmente casi nunca cuenta con estacionamiento, habiendo una diferencia significativa en éste.

Con el fin de determinar el valor promedio que está dispuesto a pagar el consumidor potencial por ciertos platillos que se les proponen, se hizo la pregunta número 8, la cual arrojó la media de los precios y desviación estándar que muestra hasta cuanto puede variar el precio antes mencionado adicionando o restando dicha desviación, esto mostrándose en el Anexo A-13.

Las fuentes secundarias fueron censos, estadísticas, encuestas y demás documentos redactados por otras personas e instituciones, los cuales fueron base para estipular datos que se muestran cómo se comporta la oferta, la demanda, la economía y cualquier otro dato del ámbito local, regional y nacional que sea de utilidad para esta investigación.

El centro de la ciudad de Aguascalientes es visitado, o bien asisten o trabajan en el alrededor de 14,457 personas a diario.³⁶ Este dato fue referencia para tomar la

³⁵ Influencia de una o varias variables sobre una variable dependiente, comparación de medias.

³⁶ www.inegi.gob.mx

población objetivo y calcular el tamaño de la muestra para finalmente aplicar la encuesta diseñada de acuerdo a los objetivos.

3.1.4.1 Estrategia del servicio y producto

De acuerdo a los aspectos que la demanda evaluó de la competencia se pudo determinar que no esta satisfecha con los mismos por lo que se puede utilizar este dato haciendo mejoras a la calidad, sazón, servicio, limpieza y precio; y adicionar otros como estacionamiento.

Calidad: Se buscará gente con experiencia, seleccionar proveedores, supervisar producto y servicio, incentivar a los empleados.

Sazón: Modificar las recetas de acuerdo a los comentarios de los clientes y probar periódicamente los alimentos.

Servicio: Recepción y acomodo de la gente, entrega de carta también a menores, ofrecer y recomendar bebidas y encuesta al final para evaluación general.

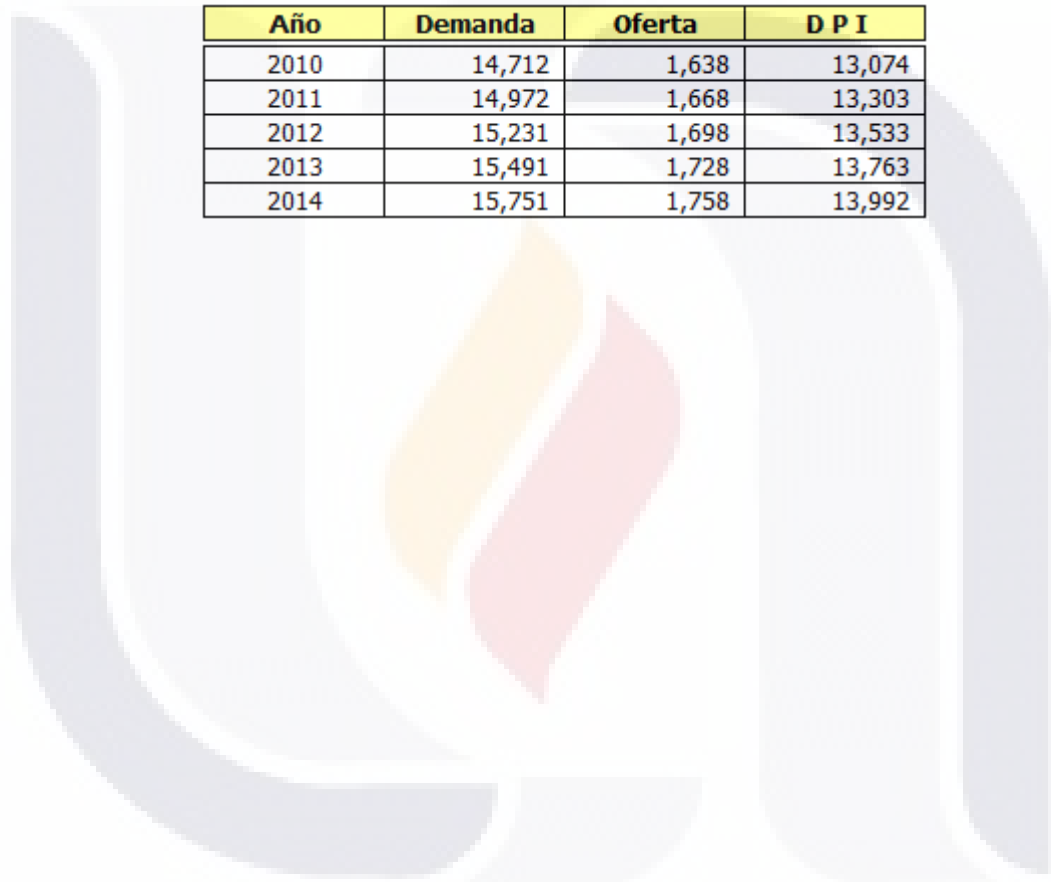
Limpieza: Revisar el baño cada hora, hacer check list de limpieza al abrir y al cerrar, contratar periódicamente servicio de fumigaciones.

Precio: Sondear la competencia para ofrecer un precio más bajo y realizar promociones diarias.

3.1.4.2 Proyección de Demanda y Oferta

La proyección de demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha (DPI) y que fue calculada por el método de mínimos cuadrados, dando como resultado un aumento en la demanda en los próximos años y representando gráficamente lo siguiente:

Año	Demanda	Oferta	D P I
2010	14,712	1,638	13,074
2011	14,972	1,668	13,303
2012	15,231	1,698	13,533
2013	15,491	1,728	13,763
2014	15,751	1,758	13,992



3.1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al no encontrar datos en diferentes instituciones sobre la oferta existente en el centro de la ciudad de Aguascalientes, se incluyó en la encuesta una pregunta cuya respuesta era en que restaurante acostumbraba desayunar, esta información fue la guía para analizar la oferta, pues se consideraron los negocios del ramo ubicados en la zona centro de la ciudad porque es la de interés.

De acuerdo a los principales tipos de mercados y en relación al número de oferentes respecto al restaurante, éste negocio se encontró como mercado libre, ya que como se vio anteriormente en el marco teórico se encuentra en la que los productores están en circunstancias de libre competencia, sobre todo a que existe un número significativo de productores del mismo beneficio y que la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado, debido a que hay un gran número de vendedores y compradores, libertad de selección y elección.

El número de oferta se analizó por medio de la cuantificación de la capacidad de que tienen los restaurantes que las personas encuestadas nos indicaron que visitaban, al final totalizó una oferta de 1609.

3.1.6 PRECIOS

Los precios de venta se determinaron de acuerdo a los costos más un porcentaje de ganancia. Se hizo una investigación en los precios de insumos con la finalidad de determinar el costo de producción de cada platillo y una vez que se determinó éste, se le aumento los costos de administración, y ventas.

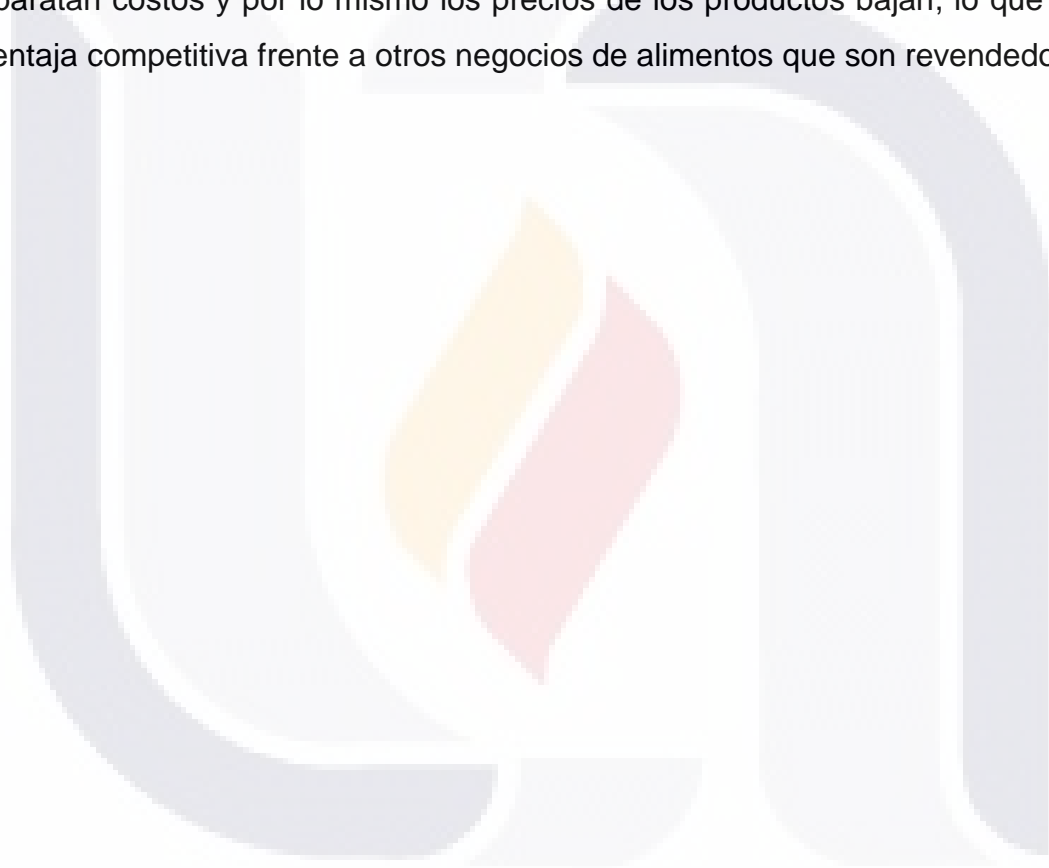
Después de las consideraciones anteriores se averiguaron precios de otros restaurantes similares, con el objetivo de tomar como base los otros menús además de ofrecer precios más bajos y competitivos, ya que si esto no se hubiese hecho la competencia podría estar por encima de este restaurante, puesto que una de las variables que más les importa a la gente que se encuestó y que frecuenta desayunar fuera de casa es el precio. Los precios se encuentran enlistados en el menú que aparece en el Anexo A-15.

Dentro de los resultados arrojados por la encuesta aplicada en el centro de la ciudad, se observaron la frecuencia y rangos con los que los encuestados daban razón del costo de los platillos que consumían. Estos datos sirvieron de base para implementar un precio que estuviera dentro de aquellos que se pagan actualmente e incluso ver la posibilidad de bajarlos para hacer más atractivo el restaurante y sus productos.

3.1.7 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para hacer llegar el producto final al consumidor se debe buscar un canal de comercialización, que para el caso que se estudia es el canal más directo, el de productor consumidor, puesto que no se necesita ningún intermediario.

Al no existir ningún intermediario entre el consumidor y el productor, se abaratan costos y por lo mismo los precios de los productos bajan, lo que da una ventaja competitiva frente a otros negocios de alimentos que son revendedores.



3.2 ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, el estudio técnico demuestra si el proyecto es tecnológicamente factible, considerando en dónde, cuánto, cómo y con qué se va a producir.

En este apartado se muestra el tamaño de la planta, la localización, proceso del servicio, el personal que se requiere y el marco legal

3.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

Para este proyecto se determinó que el porcentaje de la demanda que se desea cubrir es del 0.46% de la demanda potencial insatisfecha para los tres escenarios, de acuerdo al estudio de mercado; esta cantidad circunda entre los 59 a 69 clientes a diario de acuerdo a los datos que arroja la encuesta, considerando que se tiene un inmueble con capacidad para 38 personas, es la cantidad que se puede atender puesto que se tendrá la capacidad técnica y el recurso humano para dar el servicio correspondiente a la demanda establecida.

Conforme a referencias obtenidas de otros negocios de alimentos, se hizo una estimación de la mano de obra mínima necesaria para cubrir las actividades que se requerirán ejecutar en la negociación y acorde a lo anterior se buscó optimizar la mano de obra sólo considerando la menor cantidad de personal a contratar y con ello disminuir costos.

El proyecto sólo considero tener abierto al público durante el turno de 8 a.m. a 2 p.m., puesto que únicamente servirán desayunos, sin embargo el personal deberá estar una hora antes de la apertura preparando lo concerniente a su área y una hora después para el cierre y limpieza final.

El equipo de producción que estará ubicado en área correspondiente a la cocina es aquel recomendado por el proveedor de maquinaria y equipo que se eligió, por tener el mejor precio y calidad, y que su vez sea el óptimo en capacidad y dimensiones.

Un último aspecto que se consideró para determinar el tamaño del proyecto fue el recurso financiero que se tenga, el cual vendrá de fuentes propias y de créditos, lo que asegurará tener los recursos suficientes para echar a andar el proyecto.



3.2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La finca en cuestión tiene características del estilo colonial, las cuales se buscará mantener por conveniencia para la ambientación del restaurante y por ser requisito que el INAH pide a negocios de la zona del centro histórico.

Por la ubicación del edificio antes mencionado no se tendrá problemas en los servicios como luz, agua y drenaje que incluso ya los tiene y sólo se requerirán modificaciones internas menores para adecuar las tomas y salidas de los servicios que se indican en las líneas anteriores.

Se realizarán cotizaciones con proveedores de materias primas de restaurantes y en su caso en los mercados agropecuarios, mercados populares, supermercados y centros de abasto de la ciudad con el fin de comprar a los mejores precios y en las menores distancias. La ciudad de Aguascalientes por ser pequeña no representa un problema en cuestión de traslados de los insumos por lo que este no será un factor determinante para la localización del negocio.

Por la situación que para este año (2009) en particular, no habrá problema en conseguir mano de obra calificada a bajos costos ya que se está en un punto en el que el porcentaje de desempleo es uno de los más altos en los últimos veinte años.

La distancia para los traslados de los trabajadores no será impedimento debido a la ciudad es pequeña y tiene suficiente transporte público. La ubicación específica de la finca esta en el corazón del centro histórico, se encuentra localizada entre la Plaza de Armas y el famoso Jardín de San Marcos; a esta ubicación es parte de la estrategia de mercado, pues se intentará atacar a la población que visita el centro de la ciudad. En cuanto al arribo de los comensales no tendrían problema puesto que el transporte público los llevaría cerca del lugar

del proyecto planteado y para aquellos que se muevan en vehículo propio, se tendrá convenio con un estacionamiento a unos metros.

La seguridad existente en esta zona es inmejorable comparada con el resto de la ciudad porque en la inmediaciones existen numerosos negocios, oficinas gubernamentales, y otras instituciones que requieren ser resguardadas. Los empleados contarán con las prestaciones de seguridad de ley con la intención de cubrirlos en caso de accidentes o enfermedades tanto de ellos como de su familia.

El lugar donde se encontrará el restaurante del proyecto esta prácticamente a minutos de varios hospitales, instituciones diversas, iglesias, centros comerciales, museos, tiendas de artesanías, entre otros, por lo que se vuelve a mencionar que la ubicación es inmejorable.

La construcción donde se plantea instalar el restaurante de desayunos tiene un terreno de 6.6 metros de frente y 20 de fondo en dos plantas lo que se traduce en un espacio suficiente. Por el momento el restaurante será de una sola planta, ya que es el inicio y de acuerdo al comportamiento de las ventas se pensará en expandirlo a la segunda plana del inmueble.

3.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el procesamiento de alimentos se buscaron proveedores de maquinaria y equipo con el plan obtener asesoramiento en la cantidad y tipo de los productos antes mencionados así como de su cotización para decidir que activo se va a comprar.

Para la realización del proceso y la colocación final del producto se dividirán en tres la clasificación del elemento humano: personal administrativo, personal de producción y personal de ventas.

El producto final a ofrecer serán los alimentos y bebidas. No existe un subproducto y los residuos y desechos serán en su mayoría orgánicos, por lo que se buscará llevarlos a un lugar donde se realicen compostas o bien contratar los servicios de recolectores de basura de esta naturaleza.

Para acomodar los puntos anteriores se consideró realizar cotizaciones de insumos, maquinaria, equipo, además de hacer elaborar el menú. (Esto forma parte de anexos).

3.2.3.1 Técnica de análisis del proceso productivo y del servicio

Diagrama de bloques del proceso

La técnica de análisis del proceso de producción se realizó en base al servicio que se le va a dar al cliente en el restaurante, desde la llegada de éste hasta el término del servicio, por medio de un diagrama de bloques.

Diagrama del proceso total del servicio

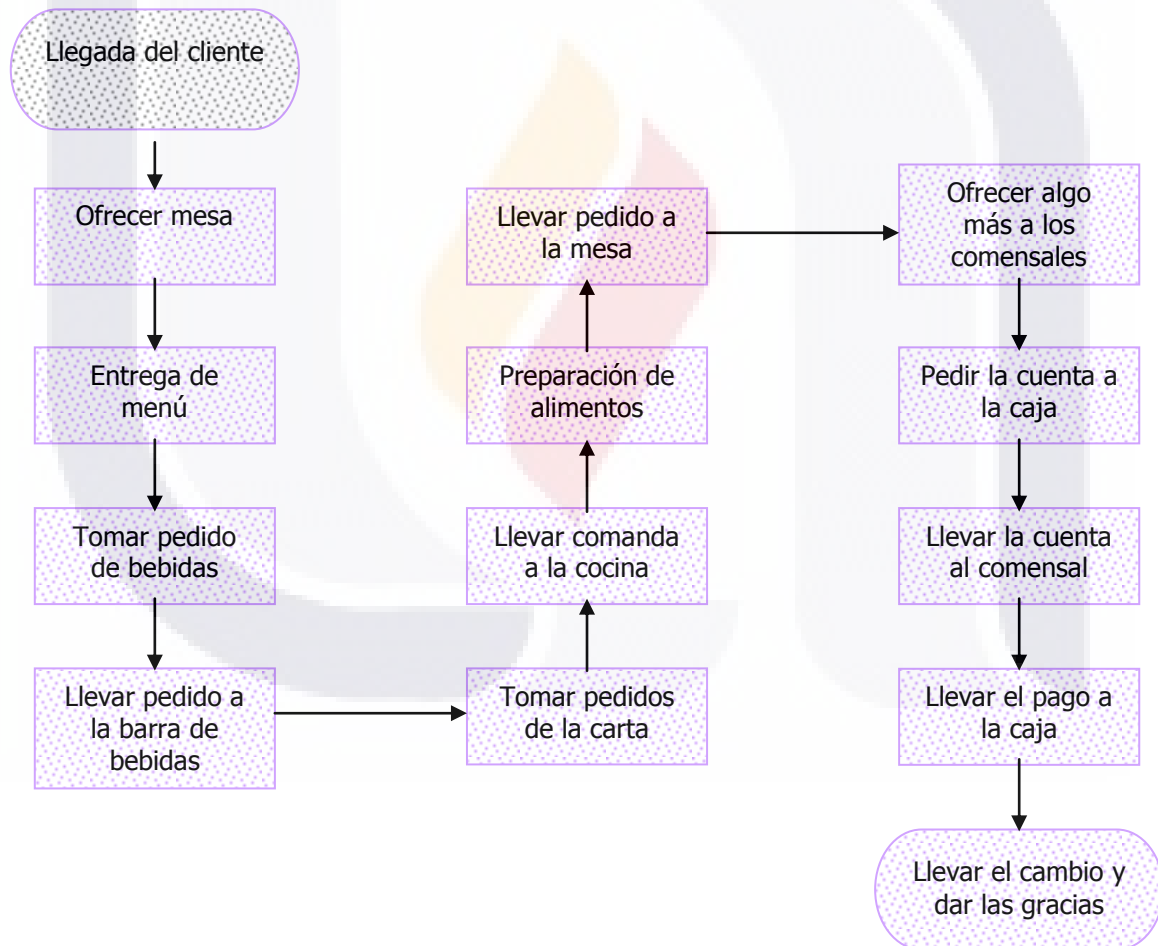
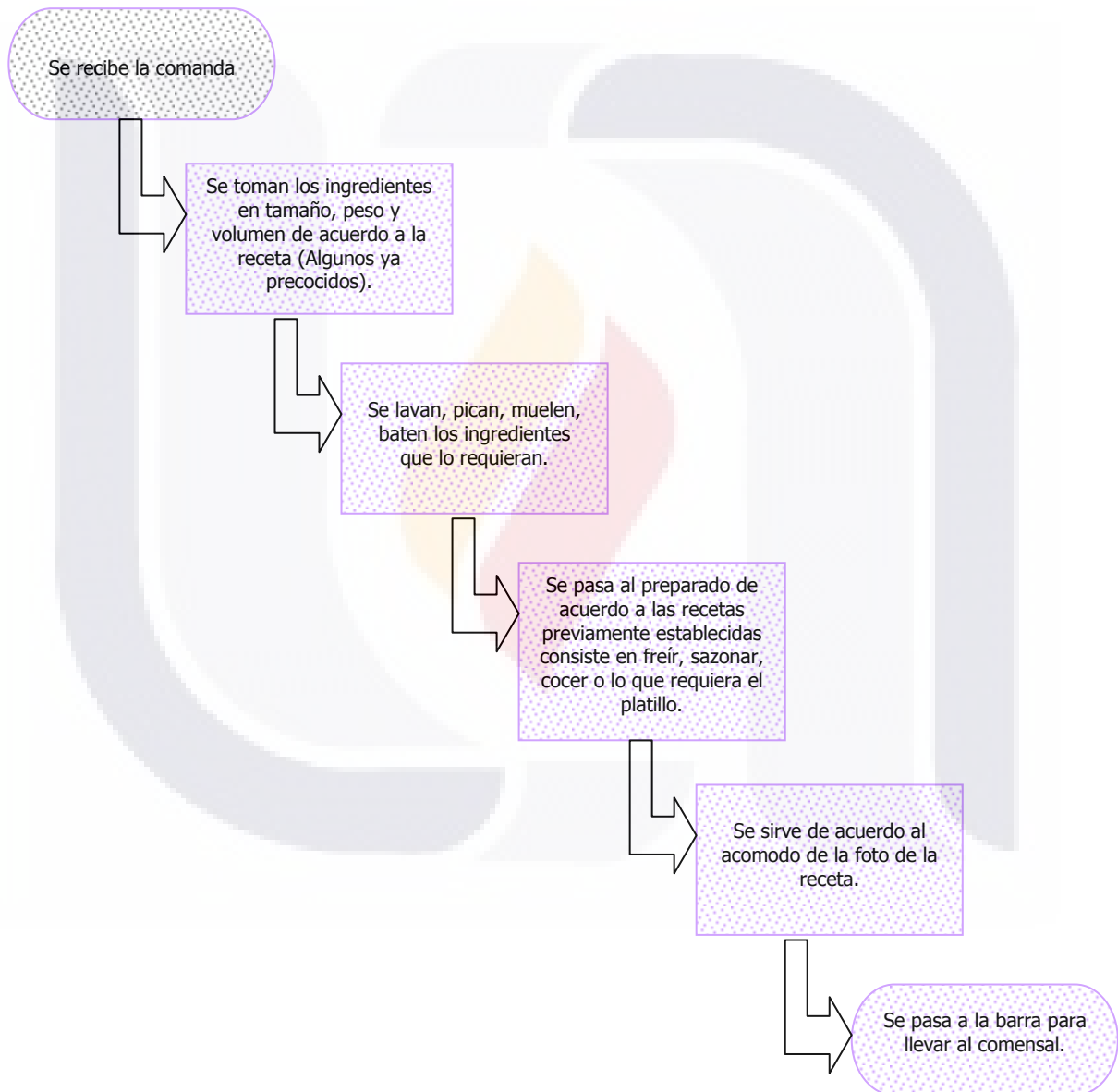


Diagrama del proceso productivo

La técnica de análisis del proceso productivo igualmente se efectuó en general, que va desde la recepción de la comanda hasta poner el platillo final en la barra para llevarse al comensal, representado también por un diagrama de bloques.



3.2.4 FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Por ser esta una empresa nueva además de requerir insumos (materia prima) se requiere mobiliario y equipo; tanto la materia prima como el mobiliario y equipo fueron cotizados con al menos tres proveedores y se tomó la mejor opción y con ello se determinaron los costos para equipar la cocina y cubrir las necesidades de inventario de la misma.

Para el cálculo del precio en la inversión inicial se tomaron en cuenta precios de otros restaurantes afines, costos de materia prima, cálculo de indirectos, cálculo de gastos y adición de utilidades.

Por tener un espacio predestinado para la instalación y desarrollo de este negocio, sólo se hicieron pequeñas adecuaciones al inmueble y se adaptó el área disponible para el comedor, cocina, baños y demás áreas necesarias.

La capacidad inicial del restaurante estará determinada por una valoración del número de comensales que se tendrán al arranque y durante los primeros meses de funcionamiento, por lo que si se detecta un aumento en las ventas se realizarán las adecuaciones y ampliaciones a las áreas que así lo requieran.

La compra inicial de equipo y maquinaria esta visualizada con el fin de que en un futuro próximo tengan capacidad superior de operación a la estimada para el inicio de operaciones, por lo que no habrá problema en cuanto a la flexibilidad que se debiera tener con respecto al departamento de producción.

Después de haber realizado en análisis de costos de mano de obra y buscando siempre la mejor rentabilidad se determino el personal mínimo necesario para el correcto funcionamiento del proyecto que se presenta. Asimismo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

por ser una negociación pequeña no requerirá de mucho personal e incluso se buscó que una sola persona hiciera más de una actividad.

El mantenimiento de la cocina será realizado por los mismos encargados de esta área y también se consideró que por ser equipo nuevo el que se va a adquirir no necesitará mantenimiento, adicionalmente este equipo contará con garantía por lo que al menos al inicio y hasta el primer año de actividades no se tendrá esta erogación.

El costo de la energía eléctrica será en base al consumo específico de cada aparato multiplicado por el precio del kw/hora que exista al momento de su cálculo. El gas tendrá un costo promedio por platillo y el agua a consumir será estimada de acuerdo a las actividades que se realizarán y al consumo de los clientes dentro del establecimiento.

El inmueble predestinado para este caso consta de dos plantas, prácticamente la primer planta será la que se utilice para el inicio de actividades y dicha planta ya fue distribuida conforme a lo que se requiere para una fase inicial, siendo la segunda planta un comodín en caso de ampliaciones.

Los fletes de los insumos se buscarán sean por cuenta del proveedor.

La instalación de la maquinaria y el equipo será a cargo del negocio.

Se buscó adquirir equipo nacional o bien que tenga presencia en el país con el fin de encontrar con facilidad refacciones del mismo.

La determinación de equipo de producción y materias primas se encuentran en el Anexo B-1.

3.2.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

3.2.5.1 Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta

El inmueble con el que se cuenta para este restaurante fue rediseñado para aprovechar de la mejor manera los espacios existentes sin modificar ni poner en riesgo la estructura original del inmueble y se buscó siempre que todas las instalaciones, así como las áreas de circulación estuvieran ubicadas de la forma más eficiente.

En el punto anterior se menciona el diseño de las diferentes áreas dentro del establecimiento, en conjunto con el diseño se buscó el menor recorrido para aminorar los tiempos y movimientos para con ello efficientar el servicio y disminuir los costos.

El edificio cuenta con dos plantas, en la primera esta el comedor, cocina y baños, en la segunda sólo se tendrán un pequeño almacén y una pequeña oficina, con lo que queda espacio para posibles crecimientos.

El local cuenta con salida de emergencia señalada y botiquín, para prever cualquier eventualidad. Los empleados tendrán su equipo básico de seguridad como son: guantes para manejar objetos calientes, guantes de hule para limpieza, entre otros.

Las adecuaciones al inmueble son en su mayor parte de tabla roca, para que en caso de querer hacer modificaciones sean de manera ágil y económica.

3.2.5.2 Tipos de proceso y sus características

Los procesos productivos para un restaurante implica el movimiento de materias primas a diario que se buscará realizar en horario distinto al que se tenga para atender a los clientes con la finalidad de no incomodarlos y hacer más ágil ésta labor.

Distribución por proceso. Las áreas del negocio tendrán un acomodo de tal manera que se sigue una línea productiva desde que se recibe el pedido hasta que se entrega y serán en este orden:

- Barra (para entrega de bebidas y recepción de órdenes).
- Mesa de trabajo.
- Estufa/parilla.
- Barra (se ponen alimentos a disposición del mesero).

Distribución del producto. Aquí es donde se acomoda de manera lineal el mobiliario y utensilios de cocina de manera que hay una secuencia lógica de preparación, iniciando con limpieza de la materia prima, picado y molido, cocinado y servido.

3.2.5.3 Cálculo de las áreas de la planta

El almacenaje del material será en dos lugares; en la planta baja aquellos que requieran refrigeración y en la planta alta los que no. El volumen de los insumos será relativamente pequeño por lo que el área será reducida, aunado a que se tendrá rotación diaria del inventario para tener productos siempre frescos.

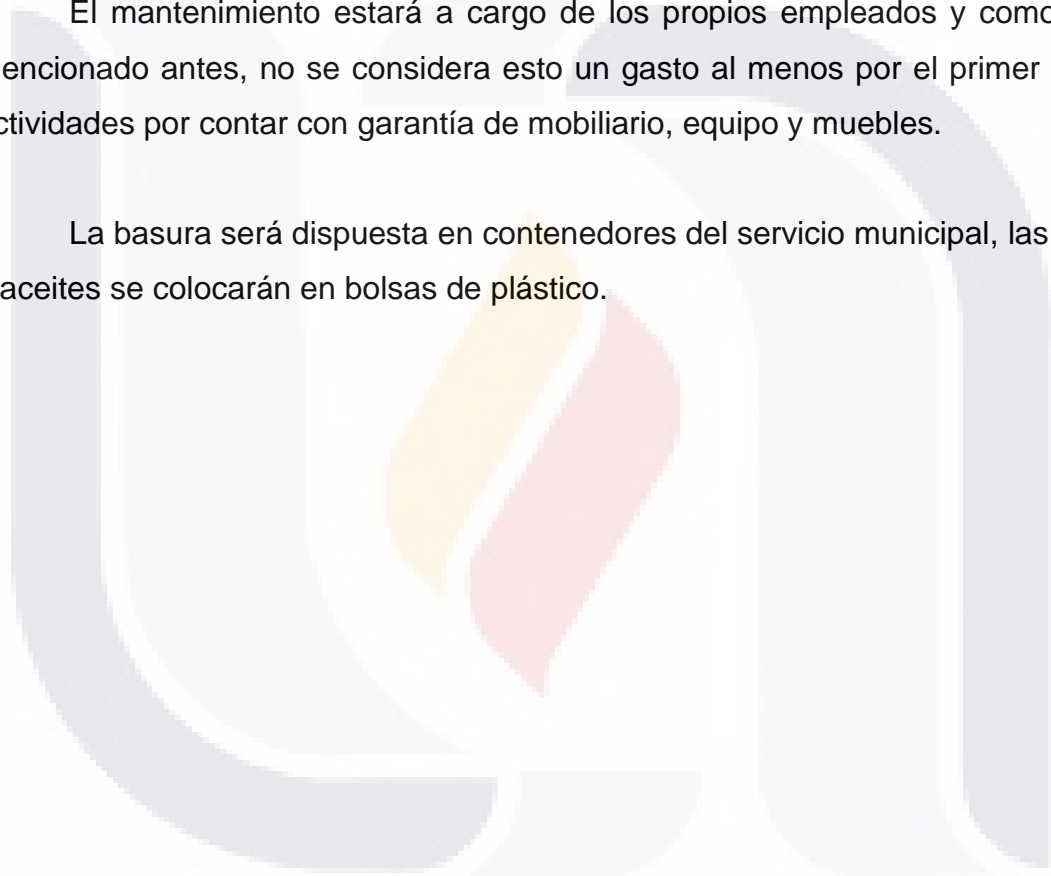
El área de producción es la cocina que tendrá las medidas necesarias para realizar las actividades propias de un restaurante.

Los baños estarán ubicados estratégicamente bajo la escalera con el propósito de utilizar este espacio muerto y se contará con un lavamanos para aprovechar los espacios.

Las oficinas tendrán un pequeño espacio en la planta alta ya que su movimiento será mínimo.

El mantenimiento estará a cargo de los propios empleados y como se ha mencionado antes, no se considera esto un gasto al menos por el primer año de actividades por contar con garantía de mobiliario, equipo y muebles.

La basura será dispuesta en contenedores del servicio municipal, las grasas y aceites se colocarán en bolsas de plástico.

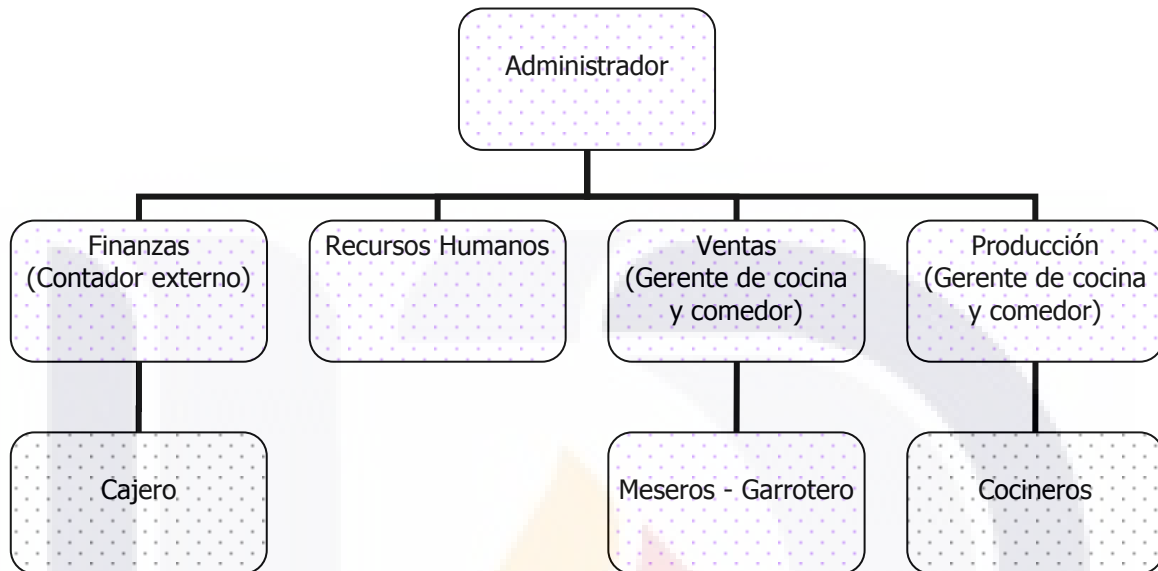


3.2.5.4 Plano del restaurante



planta arquitectónica

3.2.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



3.2.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Administrador

En este puesto recae el vigilar todas y cada una de las actividades de la empresa por medio de la obtención de informes de cada uno de los departamentos de la misma, esto con la finalidad de que el administrador no sea “todólogo”, ni omnipresente. El encargado de esta área es quien toma las decisiones en lo general y en lo particular respecto de todas las áreas y por consiguiente es quien por lo general adquiere todas las responsabilidades ante terceros, además de ser la persona que seleccionará y contratará al personal.³⁷

Finanzas

En este departamento se realizarán las capturas de contabilidad y emisiones de estados financieros con sus respectivas notas y recomendaciones elaboradas por un especialista. En esta área se manejarán la administración de los recursos previa autorización del administrador. Para el perfil del puesto se recomienda un contador externo como encargado para que además de las funciones anteriores realice el cálculo y presentación de impuestos estatales y federales así como de las diversas prestaciones sociales.

Recursos Humanos

En este puesto se realizará la selección y contratación del personal, su adiestramiento, el cálculo de nómina, los movimientos en instituciones relacionadas con las prestaciones sociales y todo aquello que tenga que ver con los empleados.³⁸

³⁷ Nota. El administrador será el dueño o socio mayoritario del restaurante.

³⁸ Nota. El administrador seleccionará al personal y el departamento de Finanzas y Recursos Humanos estarán a cargo del contador externo respecto al cálculo correspondiente.

Compras

En esta área se revisarán tanto las existencias de materias primas como de mobiliario y equipo faltantes para su posterior cotización y compra previa autorización del administrador. Para el adecuado control de las compras se solicitará al departamento de producción una orden de compra de lo que se requiera para determinar si es coherente el pedido con la existencia en el almacén.

Ventas

Es un departamento fundamental ya que es donde se tiene que ganar al cliente puesto que incluye desde el trato del anfitrión pasando por el servicio del mesero y terminando con la presentación de los productos y el servicio en general. Como parte complementaria de este departamento se realizará propaganda y publicidad a discreción del administrador quien será el que autorice el modo, cantidad y medio por el cual se realicen estas.³⁹

Producción

Aunque el servicio es importante en cualquier negocio, para esta empresa no sólo será servicio lo que se ofrece, sino un producto de primera necesidad. Este departamento deberá ser de excelencia, puesto que se debe ofrecer un producto con características que se diferencien de la competencia buscando siempre mejorar la calidad del alimento ofrecido por medio del adecuado procesamiento de la materia prima que tendrán en sus manos los empleados del departamento de producción.⁴⁰

Mesero

El mesero se encargará de recibir a los comensales (anfitrión), de ahí llevará a los clientes a la mesa para posteriormente ofrecer bebidas y entregar los menús, paso siguiente tomar pedidos y llevarlos a la cocina para surtirse; una vez surtidos los

³⁹ Nota: Esta función la realizará el gerente de cocina y comedor.

⁴⁰ Nota: Esta función la realizará el gerente de cocina y comedor.

pedidos se llevan a los clientes no sin antes preguntar si se ofrece algo más y como paso final sería la entrega y cobranza de la cuenta. En todo momento el mesero deberá estar al tanto de la mesa que le corresponde con el fin de ver si se le ofrece algo más.

Garrotero

Esta persona es quien se encarga de recoger los platos que dejaron los clientes al retirarse para posteriormente limpiar la mesa y dejarla a punto para recibir a los siguientes comensales.⁴¹

Cajero

Para este puesto se recomienda una persona con referencias de otros trabajos pues será quien haga el manejo de los dineros. Para este puesto en un principio se debe tener un control exacto de los ingresos y egresos ya que la caja no sólo es receptora sino también emisora de recursos. Para el adecuado control de este puesto se deben diseñar formas para la cobranza a los comensales que sean claras en cuanto a los productos vendidos y los costos de cada uno, esta forma servirá de control de ingresos y para los egresos se recomienda vales de caja que deberán ser autorizados por el administrador o el auxiliar de administración, además de incluirse el comprobante del gasto o compra en su caso.

Cocinero

Este puesto debe ser cubierto por una persona profesional y flexible que no tenga inconvenientes a la hora de que ningún cliente quiera hacer cambios al menú preestablecido. La persona encargada de la cocina debe ser perito en las artes culinarias y darle siempre un toque de belleza al platillo que esté entregando. Debe además llevar un control de sus insumos para que en ningún momento le falten.

⁴¹ Nota. Esta actividad será cubierta por el mesero.

Barman

Se encarga de preparar y servir desde las bebidas más sencillas hasta aquellas que requieran de la combinación de varios ingredientes. Éste debe conocer a conciencia todo el menú de bebidas que se ofrezcan. Igual que el cocinero debe tener un estricto inventariado de sus insumos para nunca estar debajo del stock necesario. Para inicio del proyecto, este puesto lo ocuparán los cocineros para minimizar costos pero se considerará contratar alguien más en un futuro para cubrir esta actividad.



3.2.7 MARCO LEGAL

Dentro de la reglamentación del restaurante existen algunas leyes, las cuales se tiene que cumplir ya que toda actividad empresarial se encuentra unida a un marco jurídico. De acuerdo a los aspectos relacionados con la empresa, las normas, leyes o reglamentos que intervienen son los siguientes:

Secretaría de Salud. Norma oficial mexicana NOM-093-SSA1-1994, bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos. Esta norma tiene como propósito el de asegurar que los alimentos que se preparen y ofrezcan en los establecimientos fijos lleguen al consumidor de manera inocua.⁴²

Instituto Nacional de Antropología e Historia. El INAH, tiene como misión investigar, conservar y difundir el patrimonio arqueológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta.⁴³

Instituto Mexicano del Seguro Social e Instituto del Fondo para la Vivienda de los Trabajadores. La seguridad social tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado.⁴⁴

Código fiscal de la federación

Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR)

⁴² <http://portal.salud.gob.mx/index.html>

⁴³ <http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/>

⁴⁴ www.imss.gob.mx

Ley empresarial de tasa única (IETU)

Ley de impuestos a los depósitos en efectivo (IDE)



3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

3.3.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

3.3.1.1 Costos de Producción

El restaurante de desayunos mexicanos que se encontrará en el centro de la ciudad de Aguascalientes, se planeo para laborar un turno de trabajo, el cuál será de las 7 de la mañana hasta las 3 de la tarde, quedando abierto el negocio de las 8:30 hrs. A las 2 de la tarde, ya que en la primera hora y media es con el propósito de que el personal pueda elaborar los productos necesarios, acomodar el mobiliario, entre otros, para la puesta en marcha del día, además de que se cerrará una hora antes de el termino de la jornada para la limpieza del local.

Para el cálculo de las materias primas anuales, se tomó como base el número de ingredientes utilizados en cada uno de platillos, tomando en cuenta un promedio total de éstos diariamente, de acuerdo al número de comensales que se pretende tener, con el propósito de elaborar una lista total de los insumos y sumarlos en relación al promedio antes mencionado, obteniendo una cifra diaria. Se ha considerado que el año laboral sea de los 365 días y que los empleados descansen un día a la semana sin afectar el funcionamiento de dicho negocio. De acuerdo a la ley del impuesto sobre la renta en vigor en México, para el cálculo del precio de las materias primas no se considera el impuesto al valor agregado (IVA), ya que estos productos no están gravados.

Los otros materiales son esencialmente artículos de limpieza, sanitarios y complementos considerados desechables.

El consumo de energía eléctrica está acorde con los kw que consumen cada uno de los aparatos de producción (cocina), multiplicado por las horas que se

estima se van a utilizar y dicho resultado se multiplica por el costo kw/hora de tarifa comercial de la CFE.

En el cálculo de gasto de agua se consideraron las actividades del restaurante como por ejemplo: preparación de alimentos, lavado de instrumentos, lavados de losa, entre otros.

Para el consumo de gas se determinó de acuerdo al tiempo que se va a tener encendida la estufa debido a que es el único equipo que usa este combustible, esto arroja una cantidad en metros cúbicos, según indica la propia información de este activo multiplicado por el valor gas Ip. Cabe hacer mención que el local cuenta con tanque estacionario e instalaciones.

Para cálculos de mano de obra directa, se consideró al cocinero y al gerente de cocina como mano de obra indirecta, este último hará las veces de cocinero los días de descanso del primero.

Tomando como base la depreciación fiscal de la maquinaria y equipo se elaboró la tabla de este gasto, la cual es del 20%.

Los cálculos anteriores se encuentran en el Anexo C-1.

3.3.1.2 Costos de Administración

Las cantidades de los siguientes costos se encuentran en el Anexo C-2.

Dentro de los sueldos del personal de administración se consideraron al administrador, cajero y contador externo.

Para la determinación de las depreciaciones se estimó un 20% para mobiliario (igual a lo que se determina en el fisco) y un 30% para el equipo de cómputo.

El único trámite que tiene un costo en caso de este proyecto de inversión sería la licencia comercial que estará supeditada a que se autorice el uso de suelo.

El consumo eléctrico está conformado por el gasto de los equipos de cómputo y un porcentaje de la iluminación del establecimiento.

El uso de agua para el departamento de administración será de alrededor de un cierto porcentaje del total de consumo estimado para las actividades del negocio.

Los gastos de oficina están conformados por: comandas, facturas, papelería, útiles, software, consumibles y el recibo telefónico.

3.3.1.3 Costos de Venta

El gerente de comedor es la misma persona que el gerente de cocina, por lo que su sueldo está cargado en un 50% al departamento de ventas, y este a su vez cubrirá al mesero-garrotero que en turno este descansando, adicionalmente se tienen a dos personas que realizarán las actividades de mesero y garrotero.

Los gastos en propaganda y publicidad serán volanteo y transmisión de spot por radio local. El arrendamiento del local fue negociado en 7 mil pesos mensuales fijos a un plazo no forzoso de 5 años.

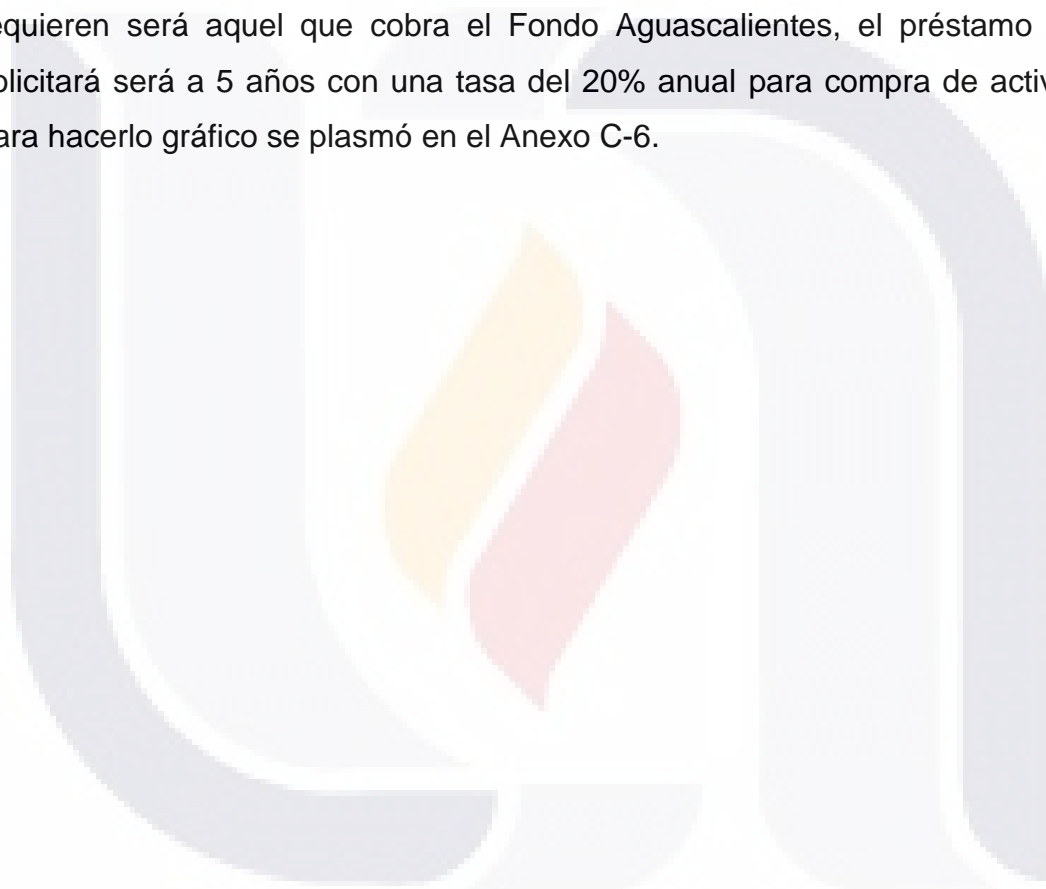
La electricidad del departamento de ventas fue dividida entre la luz del comedor, de los baños y de la caja registradora. El agua correspondiente a la limpieza del comedor, de los baños y el gasto de los mismos conformaron el consumo total de este departamento.

Como en los demás departamentos, la depreciación del mobiliario y equipo será del 10% anual. Para la comodidad de los clientes se obtuvo la concesión de un estacionamiento a 60 metros aproximadamente del local, el cuál se negocio por una cantidad mensual sin límite de uso.

Los costos de venta se encuentran descritos en el Anexo C-3.

3.3.1.4 Costos Financieros

Con el propósito de abarcar el segmento del mercado que utiliza tarjeta bancaria, se implementará la aceptación de la misma con un costo del 2% promedio que las instituciones bancarias cobran por el uso de terminales punto de venta en los negocios; este sería el primer costo financiero. El gasto por la utilización de un crédito el cual será necesario para cubrir las necesidades de dinero que se requieren será aquel que cobra el Fondo Aguascalientes, el préstamo que se solicitará será a 5 años con una tasa del 20% anual para compra de activo fijo y para hacerlo gráfico se plasmó en el Anexo C-6.



3.3.2 INVERSIÓN INICIAL TOTAL

La inversión inicial es la suma de los activos de producción, que son aquellos ubicados dentro de la cocina, los de oficina que básicamente son escritorio y computadora y los de venta que son mesas, sillas y lo que está dentro del comedor, encontrándose la suma de estos activos en el Anexo C-7.

Existe un activo intangible que se consideró para poder dejar en las mejores condiciones el local. Fueron pequeñas adecuaciones al local ya existente. Además de lo anterior a la inversión total se le añadió el capital de trabajo.

3.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo, es el monto que se debe tener para cubrir los costos y gastos previos a el comienzo del negocio y además aquellos que durante un mes se deberán cubrir y los ingresos no alcanzarán a satisfacer. Para asegurar que ningún evento inesperado pueda ocasionar problemas para el arranque de operaciones, se adicionó un 5% del capital de trabajo para imprevistos.

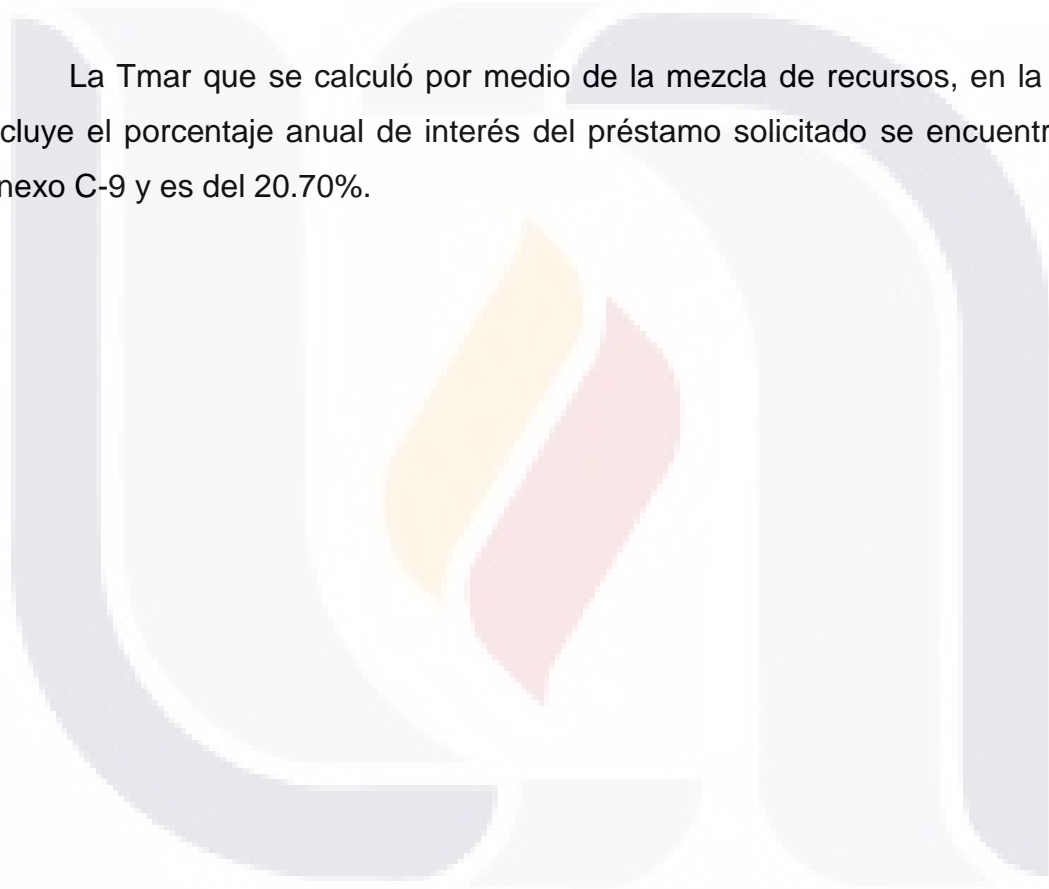
3.3.4 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Las depreciaciones y amortizaciones que se consideraron en los costos se describen en el Anexo C-8, los cuales fueron calculados de acuerdo lo señalado en la Ley de Impuestos Sobre la Renta.

3.3.5 DETERMINACIÓN DE LA TMAR

El porcentaje mínimo de ganancia requerido por el inversionista para el proyecto es del 21.24%, el cual es mayor a la inflación estimada para los años proyectados, también está por encima del rendimiento que da el instrumento bursátil gubernamental de referencia (CETE) e incluye el valor porcentual que desea ganar para cubrir sus necesidades.

La Tmar que se calculó por medio de la mezcla de recursos, en la que se incluye el porcentaje anual de interés del préstamo solicitado se encuentra en el Anexo C-9 y es del 20.70%.



3.3.6 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

En este estado financiero muestra las ventas, costos y gastos con un incremento acorde al crecimiento poblacional estimado para los siguientes años conforme a la proyección de la demanda realizada en el estudio de mercado, además de la inflación considerada para los siguientes años. Los gastos de administración y financieros no incluyen los índices de incremento anteriores.

Los estados financieros fueron proyectados a 5 años, debido a que la mayoría de los autores manejan este periodo para poder observar los cambios a través del tiempo. Para este proyecto se manejó un financiamiento a 5 años, razón adicional para utilizar este tiempo, además se utilizó por cuestiones financieras el lapso manejado a mediano plazo que es de tres a cinco años.

Lo que se obtuvo en el Estado de Resultados hay utilidad desde el primer año y va en ascenso en los siguientes ejercicios.

3.3.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con base en el presupuesto de ingresos y de los costos de producción, administración y ventas, se clasifican como costos fijos y variables, esto con el fin de determinar cuál es el nivel de producción cuando los costos totales se igualan a los ingresos.

Los costos fijos tienen un crecimiento cada año, ya que son susceptibles al aumento de la inflación, pero no están ligados con las variaciones de las ventas.

Esta es la fórmula que se aplicó para el cálculo del punto de equilibrio, la cuál se muestra en el Anexo C-11.

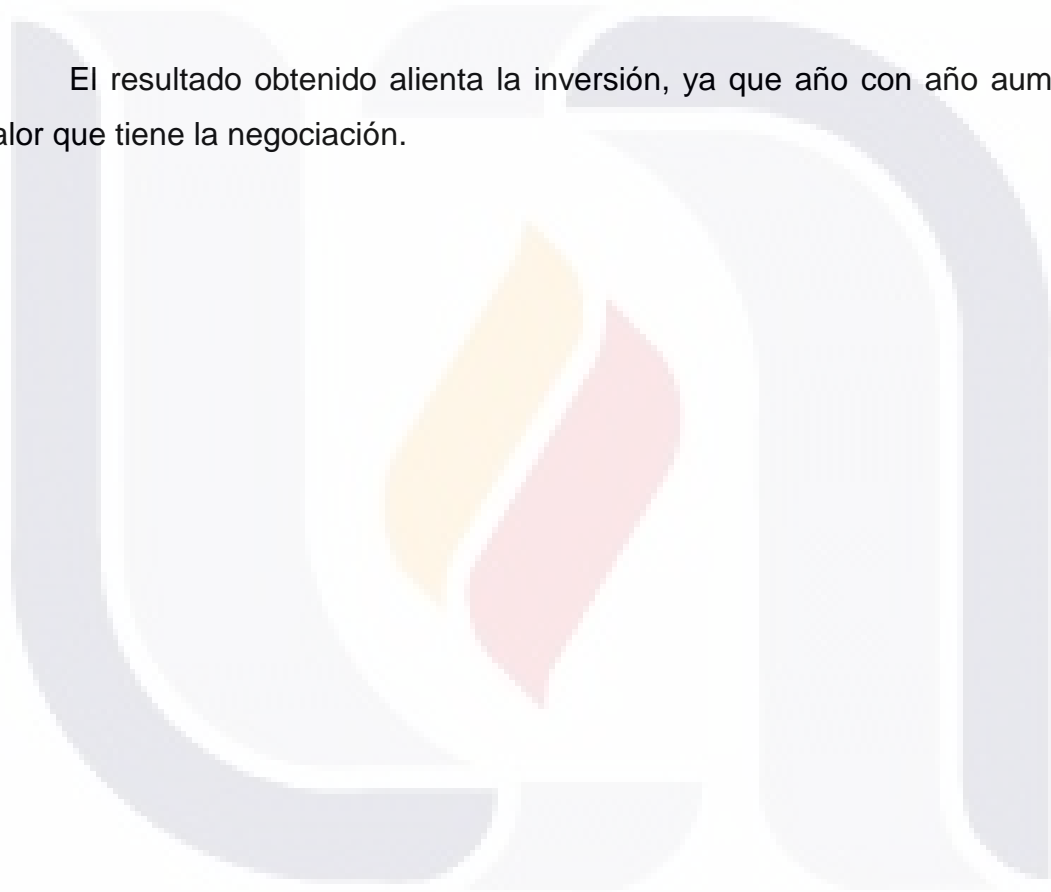
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas})}$$

El volumen de ventas observado en esta herramienta esta ligeramente debajo de lo que se propone como cantidad de consumos a vender en un día.

3.3.8 BALANCE GENERAL

El Balance General o Estado de Posición Financiera muestra cuánto vale la empresa a una fecha determinada, lo que debe y lo que tiene. Para el caso práctico se proyectaron estas cantidades a 5 años para que el inversionista pudiera tener un panorama de cual sería la situación que guardara la empresa en estas fechas.

El resultado obtenido alienta la inversión, ya que año con año aumenta el valor que tiene la negociación.



3.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

3.4.1 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son un método para evaluar los proyectos de inversión, aunque su naturaleza es el de la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa conforme a los resultados obtenidos. Las que se consideraron más relevantes por su importancia en la toma de de decisiones son las siguientes y los resultados se encuentran en el Anexo D-1:

Solvencia

Número de veces en que el activo circulante cubre el pasivo circulante. Indica el grado en que los créditos de los acreedores son cubiertos por los activos susceptibles de ser convertibles en efectivo.

Liquidez

Número de veces o porcentaje que el activo cubre el pasivo. Indica el grado en que el activo circulante menos el inventario cubre el pasivo.

Capital de trabajo

Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

Razón de estabilidad

Proporción que existe en el origen de la inversión, capital proveniente de fuentes ajenas y capital obtenido de sus propios recursos.

Rendimiento sobre capital

Mide el retorno obtenido por cada peso que los inversionistas del capital han invertido.

Margen de utilidad

Indica el porcentaje de utilidad neta por cada peso vendido.

Endeudamiento

Indica el porcentaje de los activos que han financiado los acreedores.



3.4.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

3.4.2.1 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

De acuerdo al Anexo D-2, los flujos de efectivo se determinaron en base a las utilidades arrojadas en el estado de resultados disminuyéndole la depreciación correspondiente de cada año. Para el año cero (2009) se consideró la inversión total inicial.

La utilización del efectivo dentro del proyecto es eficiente puesto que al final de cada año se tiene un saldo positivo considerable.

3.4.2.2 VALOR PRESENTE NETO

De acuerdo al resultado, en el valor presente se determinó de acuerdo a la siguiente formula:

$$VPN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

El efecto positivo de la cantidad obtenida al calcular el VPN hace que el proyecto sea viable, debido a que el valor de la inversión no se pierde en el transcurso del tiempo.

$$VPN (2009-2014) = \boxed{\$56,004.14}$$

3.4.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO

En la búsqueda de un indicador de rendimiento para conocer si es viable el restaurante se logró una tasa que satisface los requerimientos que se proponen por lo que el proyecto se puede ejecutar.

$$\text{TIR (2009-2014)} = 30.69\%$$



3.4.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para medir la sensibilidad del proyecto a cambios en los factores que afectan al mismo, se realizó un análisis de sensibilidad en donde se plantean tres casos diferentes en los cuales se efectúan comparaciones entre los mismos; estos escenarios se denominan como: pesimista, conservador (el obtenido originalmente) y optimista. Las principales observaciones a este análisis son las siguientes:

En el caso de escenario pesimista, el estado de resultados aunque presenta utilidad, no es suficiente para cubrir los porcentajes de la t_{mar} . La utilidad calculada y que se muestra en los estados de resultados para los escenarios conservador y optimista es buena, debido a se considera una ganancia aceptable.

En los tres escenarios utilizados en el proyecto dentro del estado de posición financiera, se pudo observar un aumento en el valor final de la empresa (capital contable), lo que hace pensar que el negocio en caso de realizarse sería viable.

En el caso pesimista el valor presente neto es negativo, lo que hace posible el replantear la forma de manejar una situación como la que se presenta en este escenario modificando más variables como costos de materia prima, gastos fijos, entre otros.

Análisis de Sensibilidad con Variación en Ventas						
Escenario	Ventas anuales	VPN	TIR	Observación	T_{mar}	Decisión sobre el proyecto
Pesimista	1,076,750.00	-80,379.19	4.46%	menor que	20.70%	Se rechaza
Conservador	1,168,000.00	56,004.14	30.69%	mayor que	20.70%	Se acepta
Optimista	1,259,250.00	192,355.87	52.53%	mayor que	20.71%	Se acepta

Se aprecia en esta tabla que de la misma manera que el VPN, la TIR en el escenario pesimista es negativa lo que hace inviable el proyecto desde este punto de vista, debido a que esta tasa debe ser igual o mayor que la Tmar.

También se midió la sensibilidad con dos variables; las cuáles fueron la tasa de financiamiento y el aumento y disminución de costos, dando como resultado lo siguiente:

Análisis de Sensibilidad con Variación en Tasa de Financiamiento

Escenario	% de financiamiento	VPN	TIR	Observación	Tmar	Decisión sobre el proyecto
Pesimista	26.22%	32,319.70	29.48%	mayor que	23.38%	Se acepta
Conservador	20.00%	56,004.14	30.69%	mayor que	20.70%	Se acepta
Optimista	13.79%	81,837.73	31.79%	mayor que	18.03%	Se acepta

Análisis de Sensibilidad con Variación en Costos

Escenario	Costos de producción	VPN	TIR	Observación	Tmar	Decisión sobre el proyecto
Pesimista	468,319.17	5,837.83	21.78%	mayor que	20.70%	Se acepta
Conservador	442,941.47	56,004.14	30.69%	mayor que	20.70%	Se acepta
Optimista	455,630.32	30,920.98	26.31%	mayor que	20.70%	Se acepta

CONCLUSIONES

Como resultado satisfactorio dentro del estudio de mercado se obtuvo que prácticamente la totalidad de la población encuestada está dispuesta a consumir en restaurante de desayunos; conjuntamente se descubrió una diferencia significativa en donde la mayoría de los casos la gente era soltera lo que representa que este tipo de personas tiene mayor disponibilidad. La demanda potencial no califica como excelente los lugares que frecuenta, por lo que aquí puede existir una oportunidad al buscar aquello que la competencia no satisface. Los precios que se proponen se encuentran dentro de la capacidad económica de la población. Se culmina con el resultado de que existe demanda potencial insatisfecha.

A efecto de minimizar riesgos y buscando adecuarse a la capacidad del local con que se cuenta, se buscará cubrir menos de un punto porcentual de la demanda potencial. La ubicación es una ventaja que se buscará fructificar por su localización céntrica, turística y de atractivos históricos y culturales. Los procesos de producción son sencillos, rápidos y rentables. Existen varios proveedores de maquinaria, equipo y herramientas de trabajo, con lo que se pudo comparar precios y calidad para cotizar la mejor compra de estos activos. La materia prima es de consumo popular por consiguiente es de fácil adquisición y en la ciudad se tienen mayoristas de la misma. El recurso humano existe en la oferta laboral y que es de fácil contratación. El gobierno estatal y municipal se han esmerado en simplificar los trámites burocráticos para la apertura de negocios agilizando en unos cuantos días sus diligencias. Técnicamente no hay impedimento para la apertura del establecimiento.

La inversión inicial no es gravosa, sin embargo se requirió de un financiamiento blando que ofrece el gobierno estatal. La utilidad obtenida en el estado de resultados proyectado es buena, el estado de posición financiera muestra un aumento constante y atractivo del valor de la empresa. El punto de

equilibrio fue referencia para conocer cuales serán las ventas en donde no existe ni perdida ni ganancia. Económicamente el proyecto es viable.

Los flujos netos de efectivo mostraron la realidad proyectada del ingreso monetario que se tendría y que además sirvieron de base para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, que matemáticamente fue superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que fue propuesta, esta tasa es mayor a lo que ofrecen los CETES y a la inflación proyectada por el gobierno federal, adicionalmente el Valor Presente Neto es mayor que cero, todos estos indicadores nos expresan que la inversión el restaurante de desayunos mexicanos en el centro de la ciudad de Aguascalientes es financieramente viable.

Acorde a los resultados de los cuatro estudios básicos de todo proyecto de inversión, el negocio estudiado en este documento dieron resultados positivos para recomendar la implementación de la empresa toda vez que el mercado existe, no existen impedimentos para la instalación, los números de los estados financieros son positivos y la valuación de la empresa a través del tiempo concurrieron para apoyar el objetivo general que es “Colocar un restaurante de desayunos en el centro de la ciudad de Aguascalientes”.



**ESTUDIO DE MERCADO
ANEXO A-1**

ENCUESTA

“Proyecto de Inversión para Constituir un restaurante de desayunos”

1. Estado civil.

Casado	
Soltero	

2. Edad.

Menor de 18 años	
De 18 a 29 años	
De 30 a 39 años	
De 40 a 49 años	
Mas de 50 años	

3. ¿Cuántas veces al mes desayuna en el centro de la ciudad de Aguascalientes?

Entre 1 y 5	
Entre 6 y 10	
Entre 11 y 15	
Entre 16 y 20	
Entre 21 y 25	
Entre 26 y 30	

4. De los lugares que va al centro, ¿dónde acostumbra desayunar?

	Nunca			Siempre	
	1	2	3	4	5
Restaurante	1	2	3	4	5
En un mercado	1	2	3	4	5
En un puesto, lonchería o fonda	1	2	3	4	5
Otro (porfavor especifique)	1	2	3	4	5

5. ¿Cuál es el restaurante al que frecuenta desayunar mas en el centro?

6. De los siguientes aspectos que se mencionan evalúelos respecto al restaurante que más frecuenta en el centro:

	Nunca			Siempre	
	1	2	3	4	5
El precio es accesible	1	2	3	4	5
La comida tiene buen sazón	1	2	3	4	5
El servicio es agradable	1	2	3	4	5
La calidad en los alimentos es buena	1	2	3	4	5
Cuenta con lugar para estacionarse	1	2	3	4	5
El lugar esta limpio	1	2	3	4	5
Ofrece paquetes en los desayunos	1	2	3	4	5
El lugar cuenta con música de ambientación en vivo	1	2	3	4	5

7. ¿Cuál es el pago promedio que realiza en el restaurante que acostumbra a desayunar en el centro?

Menos de 50 pesos	
De 50 a 80 pesos	
Más de 80 pesos	

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno típico mexicano en el centro?

PLATILLO	PRECIO
Huevos rancheros, con frijoles, tortillas y sus salsas	
Huevos revueltos al natural con frijoles, tortillas y sus salsas	
Huevos revueltos con frijoles, tortillas y sus salsas	
Nota: los huevos revueltos pueden ser con: jamon o chorizo o champiñones o queso o tocino	
Huevos a la mexicana, con frijoles, tortillas y sus salsas	
Huevos divorciados, con frijoles, tortillas y sus salsas	
Omelette	
Chilaquiles, con frijoles, tortillas y huevo revuelto	
Molletes	
Orde de Enfrijoladas (Cuatro)	
Orden de Quesadillas Naturales (Tres)	
Orden de Quesadillas (Tres)	
Las quesadillas pueden ser: con chorizo o jamon	
Fajitas de pollo	
Tres Sopes (Pollo)	
Plato de fruta (Con yogurt o queso cottage)	
Sandwich triple	
Orden de Hot cakes (Tres)	
Orden de Arroz con leche	
Pieza Pan dulce	
Vaso de Jugo de naranja	
Vaso con leche	
Taza de Café americano	
Taza de Café de olla	
Taza de Té	
Taza de Chocolate	
Un Refresco	

9. Generalmente ¿Cuál es la forma de pago que más acostumbra cuando va a desayunar?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de debito	
Otro (por favor especifique)	

10. ¿Con quién frecuenta salir a desayunar al centro de la cd?

Familia	
Amigos	
Sólo	
Otro (por favor especifique)	

11. Si se instalara un restaurante en el centro que le ofreciera desayunos mexicanos ¿acudiría al lugar?

Si____ **No**_____

12. ¿Con que frecuencia al mes asistiría a este restaurante?

Entre 1 y 5	
Entre 6 y 10	
Entre 11 y 15	
Entre 16 y 20	
Entre 21 y 25	

Entre 26 y 30

Anexo A-2

Se calculó el valor significativo, interpretándose de la siguiente manera:

P	Confiabilidad	Sig.
*** = P < 0.001	99%	0.000 ----- 0.009
** = P < 0.05	95%	0.001 ----- 0.049
* = P < 0.10	90%	0.049 ----- 0.099

0.1 No hay diferencia de Sig.⁴⁵

Anexo A-3

Estado civil

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Estado Civil	Soltero	55.20%	.094*	2.614
	Casado	41.90%		

Anexo A-4

Edad

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Edad	De 18 a 29 años	44.10%		3.366
	De 30 a 39 años	23.00%		
	De 40 a 49 años	16.80%		
	Más de 50 años	6.90%		
	Menor de 18 años	6.40%		

Anexo A-5

Frecuencia con la que desayuna centro de la ciudad de Aguascalientes.

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Veces al mes que desayuna en el centro de la ciudad de Ags.	Entre 11 y 15	40.80%		16.024
	Entre 6 y 10	18.00%		
	Entre 16 y 20	16.10%		
	Entre 1 y 5	10.40%		
	Entre 26 y 30	6.60%		
	Entre 21 y 25	5.20%		

⁴⁵ Allen L. Webster, "Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía", Ed. Mc Graw Hill, Año 2005.

Anexo A-6

Restaurante dónde frecuenta más desayunar en el centro de la ciudad de Aguascalientes

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Restaurante más frecuentado	Sanborns	10.90%		54.835
	Gorditas Victoria	6.60%		
	Las Antorchas	6.40%		

Anexo A-7

Pago promedio que realiza por un desayuno en el restaurante que más frecuenta del centro de la ciudad de Aguascalientes.

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Pago promedio que realiza	De 50 a 80 pesos	46.20%		1.450
	Menos de 50 pesos	29.40%		
	Más de 80 pesos	21.60%		

Anexo A-8

Forma de pago que más acostumbra

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Forma de pago que más acostumbra	Efectivo	82.70%		2.087
	Tarjeta de debito	7.60%		
	Tarjeta de crédito	6.90%		

Anexo A-9

Con quién frecuenta salir a desayunar

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Con quién frecuenta salir	Amigos	41.00%		9.092
	Familia	33.20%		
	Sólo	20.40%		
	Otros	2.60%		

Anexo A-10

Frecuencia con la que asistiría al restaurante

Variable latente	Variable medida	Porcentaje	Significancia	Ji Cuadrada
Posible frecuencia con la que asistiría a este rest.	Entre 6 y 10	46.00%		1.391
	Entre 1 y 5	42.40%		
	Entre 11 y 15	5.50%		
	Entre 16 y 20	3.10%		
	Entre 21 y 25	0.20%		

Anexo A-11

Tipo de lugar donde acostumbra desayunar en la zona centro de Aguascalientes

ANOVA		
Variable latente	Media ⁴⁶	Sig.
Restaurante	3.36	0.037**
En un puesto, lonchería o fonda	2.73	
En un mercado	1.92	
Otro (porfavor especifique)	1.04	

Anexo A-12

Evaluación de aspectos de los restaurantes que frecuentan más en la zona centro

ANOVA		
Variable latente	Media ⁴⁷	Sig.
La calidad en los alimentos es buena	4.14	0.021**
La comida tiene buen sazón	4.02	
El servicio es agradable	3.95	
El precio es accesible	3.90	
El lugar esta limpio	3.74	
Ofrece paquetes en los desayunos	2.40	
Cuenta con lugar para estacionarse	1.98	
El lugar cuenta con música de ambientación en vivo	1.70	

Anexo A-13

⁴⁶ Medida en una escala de 1 a 5, dónde 1 es nunca y 5 es siempre.

⁴⁷ Medida en una escala de 1 a 5, dónde 1 es nunca y 5 es siempre.

Cantidad que estaría dispuesto a pagar por un desayuno típico mexicano

PLATILLO	MEDIA	DESV. EST.
Huevos rancheros, con frijoles, tortillas y sus salsas	50.14	8.60
Huevos revueltos al natural con frijoles, tortillas y sus salsas	45.09	11.68
Huevos revueltos con frijoles, tortillas y sus salsas		
Nota: los huevos revueltos pueden ser con: jamon o chorizo o champiñones o queso o tocino	51.74	10.24
Huevos a la mexicana, con frijoles, tortillas y sus salsas	49.52	10.01
Huevos divorciados, con frijoles, tortillas y sus salsas	51.47	10.20
Omelette	51.39	11.48
Chilaquiles, con frijoles, tortillas y huevo revuelto	50.22	11.10
Molletes	42.60	9.96
Orden de Enfrijoladas (Cuatro)	39.92	9.84
Orden de Quesadillas Naturales (Tres)	37.14	8.60
Orden de Quesadillas (Tres)		
Las quesadillas pueden ser: con chorizo o jamon	42.37	9.54
Fajitas de pollo	56.03	10.84
Tres Sopes (Pollo)	40.64	9.12
Plato de fruta (Con yogurt o queso cottage)	31.33	9.91
Sandwich triple	33.28	7.42
Orden de Hot cakes (Tres)	30.80	8.83
Orden de Arroz con leche	20.64	8.11
Pieza Pan dulce	10.18	4.96
Vaso de Jugo de naranja	14.81	3.57
Vaso con leche	13.12	4.84
Taza de Café americano	15.57	4.44
Taza de Café de olla	14.29	4.29
Taza de Té	15.90	4.71
Taza de Chocolate	19.81	6.77
Un Refresco	15.27	3.73

ANEXO A-14

Proyección de Demanda y Oferta

Método de mínimos cuadrados

Se determinó la proyección por medio del método de mínimos cuadrados, ya que es una técnica de análisis numérico y que intenta encontrar la función que mejor aproxime a los datos a un mejor ajuste, de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático. Además esta técnica se usa comúnmente en el ajuste de curvas.

Primeramente se investigaron los datos históricos⁴⁸ y con esto se elaboro el procedimiento.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2005	13,418	1,489	11,929
2006	13,671	1,518	12,153
2007	13,928	1,548	12,380
2008	14,190	1,578	12,612
2009	14,457	1,609	12,848
	69,664.00	7,742.00	61,922.00

año	x	sum de xy D	x al cuadrado	sum de xy O
2005	-2	- 26,836	4	- 2,978
2006	-1	- 13,671	1	- 1,518
2007	0	0	0	0
2008	1	14,190	1	1,578
2009	2	28,914	4	3,218
	5.00	0	2,597.00	10.00
				300.00

DEMANDA
Pendiente
 $m = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 260$

$b = \frac{\sum y}{n} = 13,933$

OFERTA
Pendiente
 $m = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 30$

$b = \frac{\sum y}{n} = 1,548$

$y = mx + b = 260x + 13933$

$y = mx + b = 30x + 1548$

año	x	y
2010	3	14,712
2011	4	14,972
2012	5	15,231
2013	6	15,491
2014	7	15,751

año	x	y
2010	3	1,638
2011	4	1,668
2012	5	1,698
2013	6	1,728
2014	7	1,758

año	DPI
2010	13,074
2011	13,303
2012	13,533
2013	13,763
2014	13,992

Proyectando las siguientes cantidades de demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha.

Año	Demanda	Oferta	D P I
2010	14,712	1,638	13,074
2011	14,972	1,668	13,303
2012	15,231	1,698	13,533
2013	15,491	1,728	13,763
2014	15,751	1,758	13,992

⁴⁸ www.inegi.gov.mx

ANEXO A-15

MENÚ

PLATILLO	PRECIO
Huevos rancheros, con frijoles, tortillas y sus salsas	40.00
Huevos revueltos al natural con frijoles, tortillas y sus salsas	18.00
Huevos revueltos con frijoles, tortillas y sus salsas Nota: los huevos revueltos pueden ser con: jamón o chorizo o champiñones o queso o tocino	28.00
Huevos a la mexicana, con frijoles, tortillas y sus salsas	23.00
Huevos divorciados, con frijoles, tortillas y sus salsas	46.00
Omelette	30.00
Chilaquiles, con frijoles, tortillas y huevo revuelto	39.00
Molletes (Tres)	30.00
Orden de Enfrijoladas (Cuatro)	20.00
Orden de Quesadillas Naturales (Tres)	28.00
Orden de Quesadillas (Tres) Las quesadillas pueden ser: con chorizo o jamón	44.00
Fajitas de pollo	70.00
Tres Sopes (Pollo)	50.00
Plato de fruta (Con yogurt o queso cottage)	19.00
Sandwich triple	44.00
Orden de Hot cakes con miel o jamón (Tres)	47.00
Orden de Arroz con leche	16.00
Pieza Pan dulce	11.00
Vaso de Jugo de naranja	15.00
Vaso con leche	12.00
Taza de Café americano	10.00
Taza de Café de olla	10.00
Taza de Té	10.00
Taza de Chocolate	20.00
Un Refresco	18.00

ESTUDIO TÉCNICO
ANEXO B-1

Equipo de producción

Cantidad	Equipo
1	Estufa comercial
2	Refrigerador comercial vertical
1	Fregadero una tarja
1	Campana de extracción
1	Mesa de trabajo con repisa y entrepaño
2	Anaqueles tipo marimba
1	Licuada básica
1	Exprimidor de naranjas
1	Batidora
1	Horno de microondas
1	Enseres menores producción

Materias primas

Materias primas				
Aceite	Champiñones	Jitomate	Pan dulce	Salsa de soya
Agua	Chocolate	Leche	Papaya	Salsa inglesa
Aguacate	Chorizo	Lechuga	Pimienta	Sandia
Ajo	Cilantro	Mantequilla	Pimiento	Serrano
Arroz	Consomé en	Masa de maíz	Pollo	Té
Azúcar	polvo	Mayonesa	Queso asadero	Tocino
Bolillo	Crema	Melón	Queso cottage	Tomate
Café americano	Frijoles	Miel maple	Queso ranchero	Tortilla
Café de olla	Harina hotcakes	Mostaza	Refresco	Yogurt
Canela	Huevo	Naranja	Sal	
Cebolla	Jamón	Pan de caja	Salchicha	

ESTUDIO ECONÓMICO
ANEXO C-1

Presupuesto de Costos de Producción

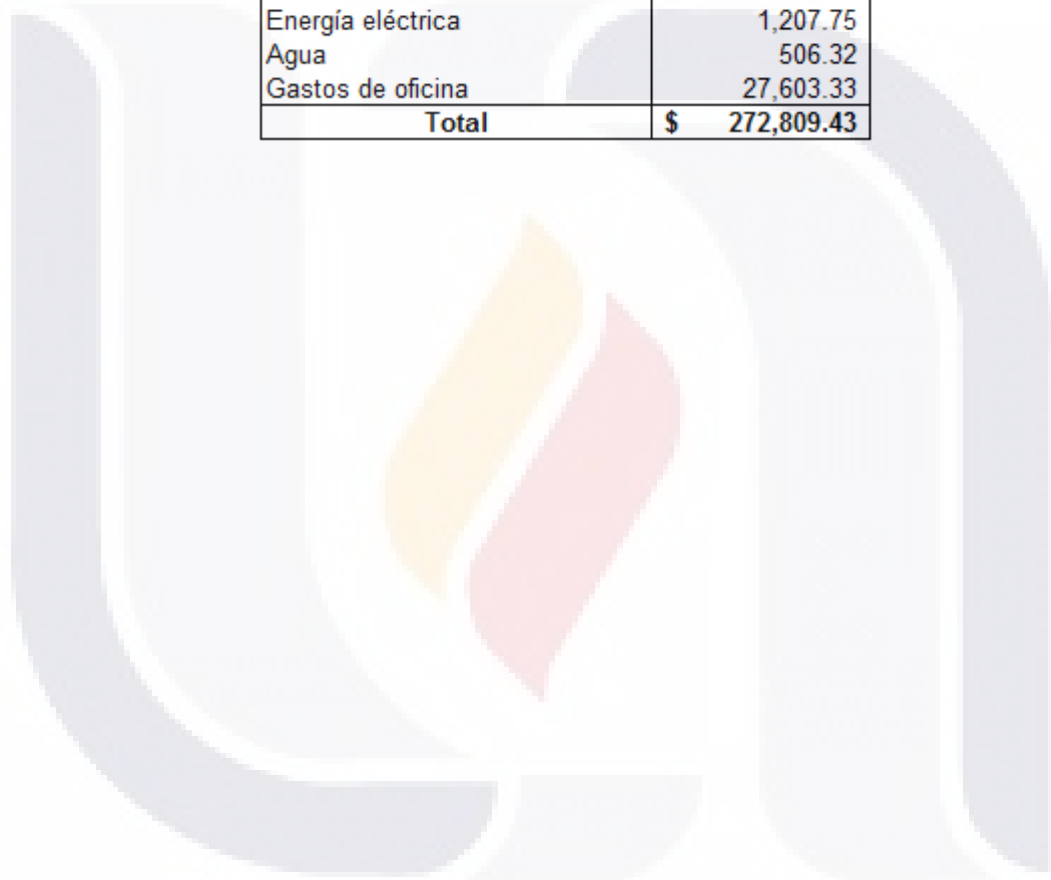
Concepto	Costo total anual
Materia prima	253,777.03
Otros materiales	20,931.68
Energía eléctrica	9,973.19
Agua	7,594.81
Gas	18,396.23
Mano de obra directa	71,153.44
Mano de obra indirecta	48,919.73
Depreciación y amortización	12,195.37
Total	\$ 442,941.47



ANEXO C-2

Gastos de Administración

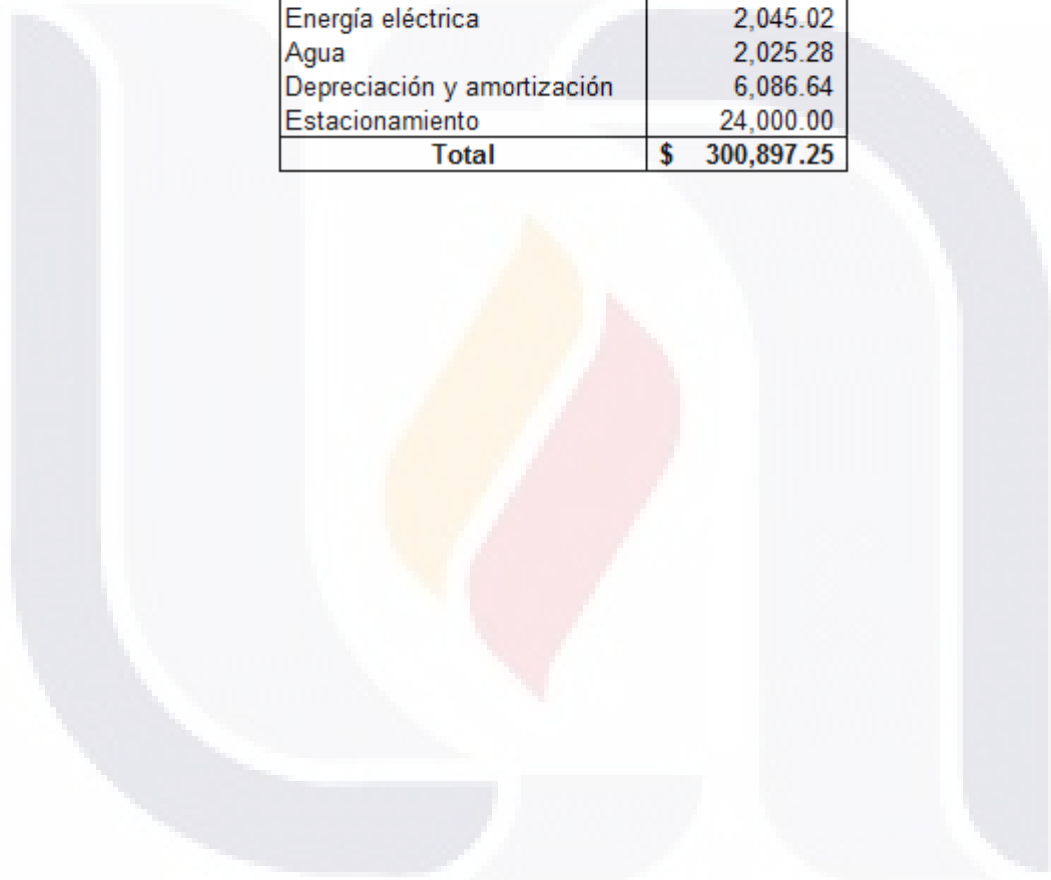
Concepto	Costo anual
Sueldos del personal	240,073.79
Depreciación y amortización	2,468.25
Licencia Comercial	950.00
Energía eléctrica	1,207.75
Agua	506.32
Gastos de oficina	27,603.33
Total	\$ 272,809.43



ANEXO C-3

Gastos de Venta

Concepto	Costo anual
Sueldos	157,740.31
Publicidad	25,000.00
Renta del local	84,000.00
Energía eléctrica	2,045.02
Agua	2,025.28
Depreciación y amortización	6,086.64
Estacionamiento	24,000.00
Total	\$ 300,897.25



ANEXO C-4

SUELDOS																					
MANO DE OBRA																					
No. Trab.	Puesto	Sueldo Semanal	PERCEPCION DIARIA			DEDUCCIONES		DIAS DEL MES	DIAS TRABAJADOS	PERCEPCION MENSUAL			DEDUCCIONES MENSUAL		NETO TRABAJADOR	OTROS GASTOS MENSUALES			COSTOS TOTALES	TOTAL SALIDA DINERO	
			SUELDO	DE ASISTENCIA	PREMIO DE PUNTUALIDAD	I.M.S.S.	I.S.P.T.			SUELDO	PREMIO DE ASISTENCIA	PREMIO DE PUNTUALIDAD	I.M.S.S.	I.S.P.T.		IMSS	SAR	INFONAVIT			
1	Administrador	1,905.47	272.21	27.22	27.22	7.24	33.70	30	30	8,166.30	816.64	816.64	217.11	1,011.13	8,571.34	976.71	535.59	426.77	10,510.41	11,521.54	
1	Cajero	965.72	137.96	13.80	13.80	3.42	1.38	30	30	4,138.80	413.87	413.87	102.73	41.49	4,822.33	633.04	271.46	216.30	5,943.12	5,984.61	
1	Gte. Cocina / Comedor	1,334.48	190.64	19.06	19.06	4.87	9.61	30	30	5,719.20	571.93	571.93	146.14	288.34	6,428.57	762.38	375.11	298.89	7,864.95	8,153.29	
2	Mesero / Garrotero	717.78	102.54	10.25	10.25	2.55	-4.51	30	30	6,152.40	615.26	615.26	152.74	-270.60	7,500.77	1,113.19	403.50	321.51	9,338.98	9,068.38	
1	Cocinero	1,400.00	137.96	13.80	13.80	3.42	1.38	30	30	4,138.80	413.87	413.87	102.73	41.49	4,822.33	633.04	216.30	216.30	5,887.97	5,929.45	
Total										28,315.50	2,831.57	2,831.57	721.46	1,111.84	4,118.36	1,801.96	1,479.77	39,545.43	40,657.27		

ANEXO C-5

Costos de Activo fijo y diferido.

Activo fijo de Producción			
Cantidad	Equipo	Costo unitario	Costo total
1	Estufa comercial	20,011.90	20,011.90
2	Refrigerador comercial vertical	6,678.26	13,356.52
1	Fregadero una tarja	4,635.00	4,635.00
1	Campana de extracción	2,605.90	2,605.90
1	Mesa de trabajo con repisa y entrepaño	5,555.90	5,555.90
2	Anaquele tipo marimba	4,350.72	8,701.44
1	Licudora básica	892.50	892.50
1	Exprimidor de naranjas	241.90	241.90
1	Batidora	600.00	600.00
1	Horno de microondas	1,600.00	1,600.00
1	Enseres menores producción	3,879.81	3,879.81
		Total	\$ 62,080.87

Activo fijo de Oficinas			
Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
1	Computadora	5,000.00	5,000.00
1	Impresora	1,059.00	1,059.00
1	Escritorio	2,000.00	2,000.00
1	Silla secretarial	425.00	425.00
1	Fax	1,169.00	1,169.00
		Total	\$ 9,653.00

Activo fijo de ventas			
Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
1	Escritorio para cajera	1,500.00	1,500.00
1	Silla secretarial	425.00	425.00
1	Caja registradora	1,500.00	1,500.00
8	Mesas grandes para 4 personas	1,530.65	12,245.20
3	Mesas chicas para 2 personas	1,530.65	4,591.95
38	Sillas	795.00	30,210.00
1	Enseres menores ventas	13,597.76	13,597.76
		Total	\$ 64,069.91

Activo diferido	
Concepto	Costo total
Gastos de instalación	4,000.00
Total	\$ 4,000.00

ANEXO C-6

\$ 100,000.00 Importe inicial del préstamo
20.00% Tipo de interés nominal anual inicial en tanto por ciento
5 Años de vida del préstamo
12 Número de pagos periódicos al año

Periodo actual	Periodos pendientes	Préstamo vivo	Mensualidad o pago periódico	Intereses del período	Cuota amortización
0	60	100,000.00			
1	59	99,017.28	\$2,649.39	1,666.67	982.72
2	58	98,018.18	\$2,649.39	1,650.29	999.10
3	57	97,002.43	\$2,649.39	1,633.64	1,015.75
4	56	95,969.74	\$2,649.39	1,616.71	1,032.68
5	55	94,919.85	\$2,649.39	1,599.50	1,049.89
6	54	93,852.46	\$2,649.39	1,582.00	1,067.39
7	53	92,767.28	\$2,649.39	1,564.21	1,085.18
8	52	91,664.01	\$2,649.39	1,546.12	1,103.27
9	51	90,542.36	\$2,649.39	1,527.73	1,121.65
10	50	89,402.01	\$2,649.39	1,509.04	1,140.35
11	49	88,242.65	\$2,649.39	1,490.03	1,159.35
12	48	87,063.98	\$2,649.39	1,470.71	1,178.68
13	47	85,865.66	\$2,649.39	1,451.07	1,198.32
14	46	84,647.36	\$2,649.39	1,431.09	1,218.29
15	45	83,408.76	\$2,649.39	1,410.79	1,238.60
16	44	82,149.52	\$2,649.39	1,390.15	1,259.24
17	43	80,869.29	\$2,649.39	1,369.16	1,280.23
18	42	79,567.72	\$2,649.39	1,347.82	1,301.57
19	41	78,244.46	\$2,649.39	1,326.13	1,323.26
20	40	76,899.15	\$2,649.39	1,304.07	1,345.31
21	39	75,531.41	\$2,649.39	1,281.65	1,367.74
22	38	74,140.88	\$2,649.39	1,258.86	1,390.53
23	37	72,727.17	\$2,649.39	1,235.68	1,413.71
24	36	71,289.91	\$2,649.39	1,212.12	1,437.27
25	35	69,828.68	\$2,649.39	1,188.17	1,461.22
26	34	68,343.11	\$2,649.39	1,163.81	1,485.58
27	33	66,832.77	\$2,649.39	1,139.05	1,510.34
28	32	65,297.26	\$2,649.39	1,113.88	1,535.51
29	31	63,736.16	\$2,649.39	1,088.29	1,561.10
30	30	62,149.04	\$2,649.39	1,062.27	1,587.12
31	29	60,535.47	\$2,649.39	1,035.82	1,613.57
32	28	58,895.01	\$2,649.39	1,008.92	1,640.46
33	27	57,227.20	\$2,649.39	981.58	1,667.80
34	26	55,531.60	\$2,649.39	953.79	1,695.60
35	25	53,807.74	\$2,649.39	925.53	1,723.86

36	24	52,055.14	\$2,649.39	896.80	1,752.59
37	23	50,273.34	\$2,649.39	867.59	1,781.80
38	22	48,461.84	\$2,649.39	837.89	1,811.50
39	21	46,620.15	\$2,649.39	807.70	1,841.69
40	20	44,747.77	\$2,649.39	777.00	1,872.39
41	19	42,844.17	\$2,649.39	745.80	1,903.59
42	18	40,908.85	\$2,649.39	714.07	1,935.32
43	17	38,941.28	\$2,649.39	681.81	1,967.57
44	16	36,940.91	\$2,649.39	649.02	2,000.37
45	15	34,907.21	\$2,649.39	615.68	2,033.71
46	14	32,839.61	\$2,649.39	581.79	2,067.60
47	13	30,737.54	\$2,649.39	547.33	2,102.06
48	12	28,600.45	\$2,649.39	512.29	2,137.10
49	11	26,427.73	\$2,649.39	476.67	2,172.71
50	10	24,218.81	\$2,649.39	440.46	2,208.93
51	9	21,973.07	\$2,649.39	403.65	2,245.74
52	8	19,689.90	\$2,649.39	366.22	2,283.17
53	7	17,368.67	\$2,649.39	328.16	2,321.22
54	6	15,008.76	\$2,649.39	289.48	2,359.91
55	5	12,609.52	\$2,649.39	250.15	2,399.24
56	4	10,170.29	\$2,649.39	210.16	2,439.23
57	3	7,690.41	\$2,649.39	169.50	2,479.88
58	2	5,169.19	\$2,649.39	128.17	2,521.21
59	1	2,605.96	\$2,649.39	86.15	2,563.24
60	0	- 0.00	\$2,649.39	43.43	2,605.96
Total			\$158,963.30	58,963.30	100,000.00



ANEXO C-7

Inversión Total Inicial

Concepto	Costo
Activos tangibles	
Equipo de producción	62,080.87
Equipo de oficinas	9,653.00
Equipo de ventas	64,069.91
Activos intangibles	
Activo diferido	4,000.00
Subtotal	139,803.78
Capital de trabajo	92,182.29
Total	\$ 231,986.07

Capital de Trabajo

Concepto	Importe
Materia prima	
Inventario	4,880.33
Efectivo para compra de materia prima	21,148.09
Sueldos	
Producción	10,006.10
Administración	20,006.15
Ventas	13,145.03
Gastos	
Agua	843.87
Energía eléctrica	1,102.16
Gas	1,533.02
Otros costos	1,744.31
Comandas	190.67
Facturas	15.17
Papelería y útiles	866.67
Software y consumibles	216.67
Teléfono	1,011.11
Publicidad	2,083.33
Renta del local	7,000.00
Estacionamiento	2,000.00
Subtotal	87,792.65
Imprevistos 5%	4,389.63
Total	\$ 92,182.29

ANEXO C-8

Depreciación de Activo Fijo y Amortización Activo Diferido								
Equipo	Unidades	Costo unitario	Importe	Años de vida	Valor de rescate	Subtotal	Porcentaje de	Depreciación anual
Activo fijo								
Equipo de producción								
Estufa comercial	1	20,011.90	20,011.90	5	1,000.60	19,011.31	20%	3,802.26
Refrigerador comercial vertical	2	6,678.26	13,356.52	5	667.83	12,688.69	20%	2,537.74
Fregadero una tarja	1	4,635.00	4,635.00	5	231.75	4,403.25	20%	880.65
Campana de extracción	1	2,605.90	2,605.90	5	130.30	2,475.61	20%	495.12
Mesa de trabajo con repisa y entrepaño	1	5,555.90	5,555.90	5	277.80	5,278.11	20%	1,055.62
Anaqueles tipo marimba	2	4,350.72	8,701.44	5	435.07	8,266.37	20%	1,653.27
Licudadora básica	1	892.50	892.50	5	44.63	847.88	20%	169.58
Exprimidor de naranjas	1	241.90	241.90	5	12.10	229.81	20%	45.96
Batidora	1	600.00	600.00	5	30.00	570.00	20%	114.00
Horno de microondas	1	1,600.00	1,600.00	5	80.00	1,520.00	20%	304.00
Enseres menores producción	1	3,879.81	3,879.81	5	193.99	3,685.82	20%	737.16
Subtotal								11,795.37
Equipo de oficina								
Escritorio	1	2,000.00	2,000.00	10	100.00	1,900.00	10%	190.00
Silla secretarial	1	425.00	425.00	10	21.25	403.75	10%	40.38
Fax	1	1,163.00	1,163.00	10	58.45	1,105.55	10%	111.06
Computadora	1	5,000.00	5,000.00	3.33	250.00	4,750.00	30%	1,425.00
Impresora	1	1,059.00	1,059.00	3.33	52.95	1,006.05	30%	301.82
Subtotal								2,068.25
Equipo de ventas								
Mesas grandes para 4 personas	8	1,530.65	12,245.20	10	612.26	11,632.94	10%	1,163.29
Mesas chicas para 2 personas	3	1,530.65	4,591.95	10	229.60	4,362.35	10%	436.24
Sillas	38	795.00	30,210.00	10	1,510.50	28,699.50	10%	2,869.95
Escritorio para cajera	1	1,500.00	1,500.00	10	75.00	1,425.00	10%	142.50
Silla secretarial	1	425.00	425.00	10	21.25	403.75	10%	40.38
Caja registradora	1	1,500.00	1,500.00	10	75.00	1,425.00	10%	142.50
Enseres menores ventas	1	13,597.76	13,597.76	10	679.89	12,917.87	10%	1,291.79
Subtotal								6,086.64
Activo diferido								
Gastos de instalación	1	4,000.00	4,000.00	10		4,000.00	10%	400.00
Subtotal								400.00
							Total	\$ 20,350.25

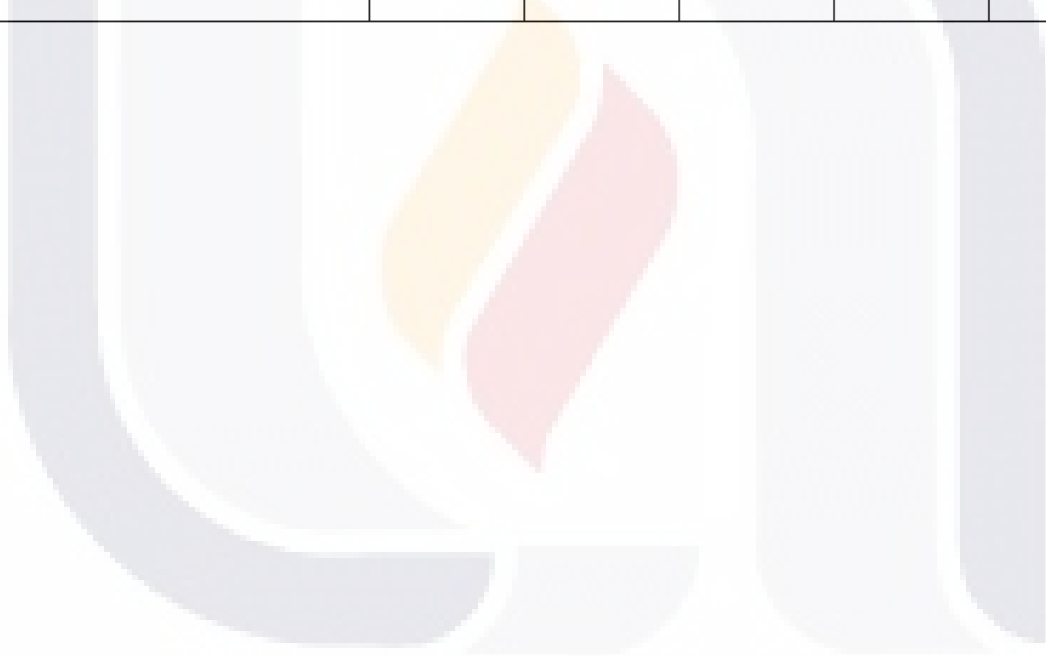
ANEXO C-9

Mezcla de Recursos				
Fuente financiera	Monto	% de participación	% exigido por fuente	% ponderado
Inversor	131,986.07	56.89%	21.24%	12.08%
Préstamo	100,000.00	43.11%	20.00%	8.62%
Inversión inicial total	231,986.07	100%		20.70%



ANEXO C-10

ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA					
Concepto / Año	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	1,168,000.00	1,248,023.39	1,333,529.44	1,424,893.78	1,522,517.78
Costos de producción	442,941.47	473,288.79	505,715.31	540,363.48	577,385.49
Utilidad bruta	725,058.53	774,734.60	827,814.13	884,530.30	945,132.28
Gastos de operación:					
Gastos de venta	300,897.25	321,512.68	343,540.53	367,077.59	392,227.24
Gastos de administración	272,809.43	286,449.90	300,772.40	315,811.02	331,601.57
Utilidad de operación	151,351.85	166,772.01	183,501.19	201,641.69	221,303.47
Gastos financieros	23,528.64	21,010.68	17,892.02	14,037.54	9,282.28
Utilidad antes de impuestos	127,823.21	145,761.33	165,609.17	187,604.16	212,021.19
I.S.R. 30%	38,346.96	43,728.40	49,682.75	56,281.25	63,606.36
P.T.U. 10%	12,782.32	14,576.13	16,560.92	18,760.42	21,202.12
Utilidad neta después de impuestos	\$ 76,693.93	\$ 87,456.80	\$ 99,365.50	\$ 112,562.49	\$ 127,212.71



ANEXO C-11

Determinación del punto de equilibrio en base a las ventas, costos fijos y variables.

Punto de Equilibrio Anual 2010 - 2014					
Año	2010	2011	2012	2013	2014
Costos fijos	571,175.08	605,266.91	641,442.41	679,831.75	720,573.37
Costos variables	450,145.07	480,976.56	513,919.95	549,119.91	586,731.01
Costos totales	1,021,320.15	1,086,243.47	1,155,362.36	1,228,951.66	1,307,304.37
Ventas	1,168,000.00	1,248,023.39	1,333,529.44	1,424,893.78	1,522,517.78
P. Equilibrio	929,341.66	984,799.40	1,043,646.22	1,106,093.78	1,172,367.25



ANEXO C-12

Balance General						
Concepto / Año	Inicial	2010	2011	2012	2013	2014
Activo						
Circulante						
Caja Chica	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Caja y Bancos	186,301.96	270,410.11	362,443.09	462,924.09	571,812.29	689,047.99
Inventario	4,880.33	4,880.33	4,880.33	4,880.33	4,880.33	4,880.33
Suma Activo Circulante	192,182.29	276,290.44	368,323.42	468,804.41	577,692.61	694,928.32
Fijo						
Activo de Producción	62,080.87	62,080.87	62,080.87	62,080.87	62,080.87	62,080.87
Depreciación activo de producción	-	11,795.37	23,590.73	35,386.10	47,181.46	58,976.83
Activo de Ventas	64,069.91	64,069.91	64,069.91	64,069.91	64,069.91	64,069.91
Depreciación activo de ventas	-	6,086.64	12,173.28	18,259.92	24,346.57	30,433.21
Activo de Administración	9,653.00	9,653.00	9,653.00	9,653.00	9,653.00	9,653.00
Depreciación activo de administración	-	2,068.25	4,136.49	6,204.74	7,703.13	8,044.56
Suma Activo Fijo	135,803.78	115,853.53	95,903.28	75,953.02	56,572.62	38,349.19
Diferido						
Gastos de instalación	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Amortización	-	400.00	800.00	1,200.00	1,600.00	2,000.00
Suma Activo Diferido	4,000.00	3,600.00	3,200.00	2,800.00	2,400.00	2,000.00
Total Activo	331,986.07	395,743.97	467,426.70	547,557.44	636,665.24	735,277.50
Pasivo						
Acreeedor diverso	100,000.00	87,063.98	71,289.91	52,055.14	28,600.45	-
Total Pasivo	100,000.00	87,063.98	71,289.91	52,055.14	28,600.45	-
Capital						
Capital contable						
Capital inicial	231,986.07	231,986.07	231,986.07	231,986.07	231,986.07	231,986.07
Utilidad acumulada	-	-	76,693.93	164,150.72	263,516.23	376,078.72
Utilidad del ejercicio	-	76,693.93	87,456.80	99,365.50	112,562.49	127,212.71
Suma capital	\$ 231,986.07	\$ 308,679.99	\$ 396,136.79	\$ 495,502.29	\$ 608,064.79	\$ 735,277.50

ANEXO D-1

Razones Financieras	Formula	Interpretación	Escenario	2010	2011	2012	2013	2014
Solvencia	Activo circulante / Pasivo circulante	Número de veces en que el activo circulante cubre el pasivo circulante. Indica el grado en que los créditos de los acreedores son cubiertos por los activos susceptibles de ser convertibles en efectivo.	Pesimista	2.66	3.91	6.37	13.60	0.00
			Conservador	3.17	5.17	9.01	20.20	0.00
			Optimista	3.68	6.42	11.64	26.79	0.00
Líquidez o Prueba del ácido	$(\text{Activo circulante} - \text{Inv.}) / (\text{Pasivo circulante})$	Número de veces o porcentaje que el activo cubre el pasivo. Indica el grado en que el activo circulante menos el inventario cubre el pasivo.	Pesimista	2.61	3.85	6.28	13.45	0.00
			Conservador	3.12	5.10	8.91	20.03	0.00
			Optimista	3.62	6.34	11.54	26.61	0.00
Capital de trabajo	Activo circulante - Pasivo circulante	Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.	Pesimista	144,936.19	207,787.07	279,466.10	360,480.64	451,471.26
			Conservador	189,226.46	297,033.51	416,749.27	549,092.17	694,928.32
			Optimista	233,516.74	386,279.96	554,032.44	737,703.69	938,385.38
Razón de estabilidad	Pasivo total / Capital contable	Proporción que existe en el origen de la inversión, capital proveniente de fuentes ajenas y capital obtenido de sus propios recursos.	Pesimista	0.33	0.23	0.15	0.07	0.00
			Conservador	0.28	0.18	0.11	0.05	0.00
			Optimista	0.25	0.15	0.08	0.04	0.00
Rendimiento sobre capital	Utilidad neta / Capital contable	Mide el retorno obtenido por cada peso que los inversionistas del capital han invertido.	Pesimista	0.1309	0.1385	0.1433	0.1460	0.1471
			Conservador	0.2485	0.2208	0.2005	0.1851	0.1730
			Optimista	0.3365	0.2728	0.2329	0.2057	0.1860
Margen de utilidad	Utilidad neta / ventas	Indica el porcentaje de utilidad neta por cada peso vendido.	Pesimista	3.22%	3.69%	4.18%	4.66%	5.16%
			Conservador	6.57%	7.01%	7.45%	7.90%	8.36%
			Optimista	9.43%	9.84%	10.25%	10.67%	11.09%
Endeudamiento	Pasivo total / Activo total	Indica el porcentaje de los activos que han financiado los acreedores.	Pesimista	24.77%	18.85%	12.69%	6.38%	0.00%
			Conservador	22.00%	15.25%	9.51%	4.49%	0.00%
			Optimista	19.79%	12.81%	7.60%	3.47%	0.00%

ANEXO D-2

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Año	Inversiones	Utilidades	Depreciación	Pago a Capital del Préstamo	Flujo Neto
2009	-231,986.07				-231,986.07
2010		76,693.93	20,350.25	12,936.02	84,108.16
2011		87,456.80	20,350.25	15,774.07	92,032.98
2012		99,365.50	20,350.25	19,234.76	100,481.00
2013		112,562.49	20,350.25	23,454.70	109,458.05
2014		127,212.71	20,350.25	28,600.45	118,962.52
Total	-231,986.07	\$ 503,291.44	\$ 101,751.26	\$ 100,000.00	\$ 505,042.69



GLOSARIO

Activos intangibles. Son aquellos que no pueden ser tocados materialmente, tales como los derechos de patente, el valor de ciertas concesiones, nombres comerciales, gastos de instalación, entre otros.

Activos tangibles. Son aquellos que comprenden las propiedades o bienes susceptibles de ser tocados, tales como terrenos, edificios, maquinaria, mobiliario, equipo de transporte, se adquiere con el fin de no vender, sino para uso y beneficio de la entidad.

Anova. Método estadístico para determinar la similitud o diferencias entre dos o más grupos de datos.

Balance General. Es el estado que muestra en unidades monetarias la situación financiera de una empresa o entidad económica en una fecha determinada, además tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de la empresa, así como los derechos de los acreedores y de la participación de los dueños. El balance comprende información clasificada y agrupada en tres grupos principales: activos, pasivos y capital.

Cafeterías. Barras de comida ligera o de refrescos en las estaciones de transportes, en el centro de la ciudad. Las cafeterías por lo general ofrecen un servicio rápido y barato de comidas calientes a personas que no desean una comida completa o elaborada.

Cantinas, tabernas y bares. Las cantinas y las tabernas por lo general se concentran en la venta de cerveza, vinos y licores. Están sujetas a las leyes de licencia, las cuales regulan las horas de servicio. Cada vez más, estos establecimientos están ofreciendo barras de comida ligera y servicio de comida limitada para acompañar la venta de las bebidas alcohólicas.

Comercialización. Es la actividad que permite al oferente hacer llegar un producto o servicio al consumidor con los beneficios a tiempo y lugar.

Comida rápida para llevar. El término comida rápida se utiliza para describir cualquier tipo de comida que a petición del cliente se prepara rápidamente y que se puede “comer en la mano”. Cubre una amplia variedad de comida:

hamburguesas, empanadas, emparedados con pan tostado, pizzas, hot dogs, pescado y papas fritas.

Costo. Representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Es el desembolso en efectivo o en especie.

Demanda. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

Desayuno mexicano. En los desayunos fuertes, que bien pueden constituir un almuerzo, el platillo central suele ser de huevos preparados de distintas formas, acompañados de frijoles con chile y tortillas. También se acostumbra, dependiendo de la región, los Chilaquiles (totopos guisados con salsa y queso) Molletes (pan blanco con frijoles y queso derretido) o Menudo. El jugo de naranja (o de otra fruta) es también un elemento indispensable. En muchas regiones también son comunes los desayunos rápidos basados en tamales o pan dulce acompañados por café con leche o atole.

Desviación estándar. Medida de dispersión para la información de intervalos.

Encuesta. Sistema de recolección de información aplicado al público consumidor con el fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles.

Escala Likert. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, cuando se responde a un cuestionario elaborado con ésta técnica de Likert, se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

Evaluación de un proyecto de inversión. Tiene por objetivo conocer la rentabilidad económica y social resolviendo una necesidad humana eficientemente, obteniendo un bien o servicio.

Financiamiento. Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios o capital inicial. Por lo general se toman estos recursos en financiamiento con el propósito de completar el capital semilla e iniciar la unidad productiva.

Inversión. La inversión es la aplicación de recursos financieros con el objetivo de incrementarlos produciendo bienes o servicios.

Media. Medida de tendencia central para la información de intervalos; el valor promedio.

Mercado. Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

Mercado potencial. Cantidad de producto que podría venderse en el futuro, si todos los que sienten la necesidad pueden llegar a adquirirlo en un tiempo futuro.

Muestreo. Proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas en un universo determinado a fin de desarrollar una investigación de mercados.

Muestreo aleatorio. Método para formar una muestra representativa de personas que deben responder un cuestionario, en el cual cada individuo del universo tiene la misma oportunidad de ser escogido.

Objetivo. Es lo que se espera alcanzar a través de una actividad o una tarea.

Objetivos específicos. Estos son más detallados y son complementarios al objetivo general, son la suma de este.

Oferta. Es la cantidad de bienes y servicios que distintos oferentes ponen a disposición a un precio determinado.

Organigrama. Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

Organización. Es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Precio. Es la cantidad monetaria que se necesita para adquirir un producto o servicio.

Proceso de producción. El proceso de producción es el conjunto de operaciones necesarias para transformar las características de las materias primas, convirtiéndolas en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Proyecto. Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. Es una serie

de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de una cierta metodología y con miras a obtener un determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

Proyecto de inversión. Es el plan que se le asigna determinado monto de capital e insumos para producir un bien o servicio logrando una utilidad económica o social.

Ji Cuadrada. Se utiliza para la comparación de dos medias o proporciones muestrales, se utiliza para saber si las poblaciones son distintas, se utiliza una tabulación cruzada con dos criterios; en ella los miembros de una muestra se han clasificado para analizar dos características o variables diferentes para determinar si hay relación entre las variables.

Restaurante. Los restaurantes existen para la preparación y el servicio de alimentos. Varían en tamaño sino también en estilo y precio. El restaurante elige un motivo, estilo de menú y lista de precios para agradar al tipo de cliente que desea atraer y al mismo tiempo para mostrar la experiencia personal de sus cocineros y jefes de cocina.

Tasa Interna de Retorno

Es la tasa que iguala la suma del valor actual o presente de los costos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos ó es la tasa de interés para la cual el Valor Actualizado Neto (VAN) es igual a cero.

Valor del dinero a través del tiempo. Es un concepto basado en que el inversionista piensa recibir un pago de una suma fija de dinero hoy, en lugar de recibir el mismo monto en una fecha futura. Si se recibe hoy una cantidad de dinero, se puede obtener un interés sobre ese dinero. Debido al efecto inflacionario, en el futuro esa misma cantidad de dinero perderá poder de compra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- ⊕ Allen L. Webster, “Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía”, Editorial Mc Graw Hill, Año 2005.
- ⊕ Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Editoria Mc Graw Hill, año 2006.
- ⊕ Cordero Marcelo: Estadista J.R. Vizmanos y R. Asensio: Bioestadística.
- ⊕ Durón García Carlos, “El plan de negocios para la industria restaurantera”, año 2006, Editorial Trillas.
- ⊕ García Ferrando Manuel: Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología.
- ⊕ Hernández Hernández Abraham, “Formulación y evaluación de proyectos de inversión”, Editorial Thomson, año 2008.
- ⊕ Ibáñez Brambila Berenice, “Manual para la elaboración de tesis”, Editorial Trillas, año 2007.
- ⊕ Jany José Nicolás “Investigación Integral de Mercados, Un enfoque para el siglo XXI”, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, año 2001.

Internet

- ⊕ <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- ⊕ <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- ⊕ <http://www.intecplan.com.mx>
- ⊕ <http://www.sectur.gob.mx>
- ⊕ http://www.trabajo.com.mx/abrir_un_restaurante.htm
- ⊕ http://www.clubplaneta.com.mx/cocina/la_comida_mexicana_en_su_restaurante.htm
- ⊕ http://www.hotelesdemexico.com.mx/Aguascalientes/frame_aguascalientes.htm
- ⊕ <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- ⊕ http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/indata/v01_n2/tipos.htm

- ⊕ <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- ⊕ <http://www.consultamitosfsky.com.mx>
- ⊕ <http://www.inegi.gob.mx>
- ⊕ <http://portal.salud.gob.mx/index.html>
- ⊕ <http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/>
- ⊕ <http://www.imss.gob.mx>

