



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

**Universidad Autónoma de Aguascalientes**

**Centro de Ciencias Económicas y  
Administrativas**

**Instalación de un restaurante con enfoque  
eco-turístico a orilla de la presa Abelardo L.  
Rodríguez**

**Sustentante: C.P. Abel Álvarez Fernández**

**Director de tesis: M.F. Felipe Molina Mares**

**Asesor 1: M.F. Pedro Salcedo López**

**Asesor 2: Dr. Felipe Leal Medina**

**Maestría en Ciencias Económicas y  
Administrativas**

**Especialidad en Finanzas y Negocios**

**Aguascalientes, Ags., junio 2010**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
Comemoración del Bicentenario del inicio de la Independencia de México  
y del Centenario de la Revolución Mexicana

Oficio No. / CCEA / SIP / 013 / 2010

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

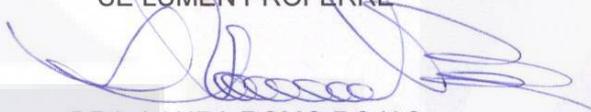
Me es grato comunicarle que el alumn@ **ABEL ALVAREZ FERNANDEZ**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS A REA FINANZAS Y NEGOCIOS, con el título "**INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE CON ENFOQUE ECO-TURÍSTICO A ORILLA DE LA PRESA ABELARDO L. RODRIGUEZ**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

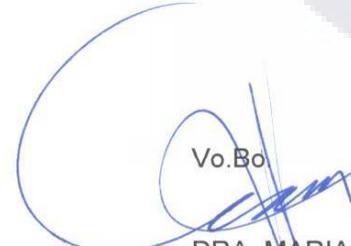
Director de Tesis	M.F.N. FELIPE DE JESUS MOLINA MARES
Lector 1	DR. FELIPE DE JESUS LEAL MEDINA
Lector 2	M.F.N. PEDRO ANTONIO SALCEDO LOPEZ

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

\*mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

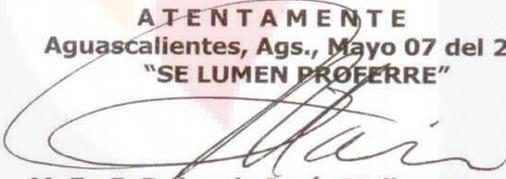
Commemoración del Bicentenario del inicio de la Independencia de México  
y del Centenario de la Revolución Mexicana

**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 del alumno **Abel Álvarez Fernández**, con **ID 17834** quien realizó la tesis titulada **"Instalación de un restaurante con enfoque eco-turístico a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez"** y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que él pueda proceder a imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área 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., Mayo 07 del 2010.  
**"SE LUMEN PROFERRE"**

  
**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.- Interesado  
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.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
Centro de Ciencias Económicas y Administrativas  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN  
POSGRADO

**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) Abel Álvarez Fernández (abel_af@yahoo.com.mx)	NO. DE REGISTRO: 17834
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO Cielo Claro Construcciones, S.A. de C.V. 146-09-89 ext. 107	PUESTO/CARGO Contador General

TITULO	TESIS ( )	TRABAJO PRACTICO (X)
Instalación de un restaurante con enfoque eco-turístico a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez		
OBJETIVO		
Realizar el estudio de mercado, técnico, económico y financiero para la instalación de restaurante a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez con el fin de justificar el riesgo financiero de la inversión.		

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

COMITÉ TUTORAL		FIRMA
NOMBRE		
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
NOMBRE		
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

## RESUMEN

Este documento de caso práctico contiene los elementos necesarios para la toma de decisiones relativas a aceptar riesgos en el comienzo de una empresa, pues maneja todos los aspectos que se deben contemplar en la implementación de un negocio.

Se comenzó haciendo un poco de historia y para con ello adentrar al lector en el tema, adicionalmente, se mencionan proyectos similares que están funcionando para tomarlos como ejemplos fehacientes de que el proyecto propuesto es funcional y exitoso. Dentro del relato inicial se describe el lugar propuesto para el restaurante, la presa, este sería el dato más relevante en cuanto atractivo propio, pues es considerado la ventaja competitiva.

Una vez conociendo la idea del proyecto se justifica, se indica el propósito de la investigación, cómo se va a investigar, qué es lo que busca el proyecto, sus objetivos y cuáles serían las limitaciones que pudiera tener la investigación. Inmediatamente después se describe como se realizaría la investigación que por ser un proyecto de inversión constaría de los cuatro estudios básicos para estos casos: estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

El punto anterior sólo indica cómo se podrán realizar los estudios propios de las inversiones, acción siguiente fue la ejecución de los mismos, en el orden mencionado, indicando en cada uno la descripción de lo realizado y sus resultados.

Para terminar se da un reporte a manera de análisis y sus respectivas conclusiones. Para complementar el trabajo se incluyó un glosario y la bibliografía de la información obtenida a lo largo del estudio.

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
PRELIMINAR	
1 ANTECEDENTES	2
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3 OBJETIVOS	4
3.1 Objetivo general:	4
3.2 Algunos objetivos particulares serían:	4
4 HIPÓTESIS	5
4.1 Identificación de las variables.	5
5 JUSTIFICACIÓN	5
6 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN	7
7 EL METODO DE INVESTIGACIÓN	8
8 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	8
9 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	9
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
1 EL MARCO TEÓRICO	11
1.1 Funciones del marco teórico.	11
2 PROYECTO DE INVERSIÓN	12
2.1 Proyecto de inversión (conceptualización)	13
3 ESTUDIOS PRINCIPALES QUE FORMAN UN PROYECTO.	14
3.1 El estudio del mercado	14
3.1.1 Detección de una necesidad	15
3.1.2 Justificación del proyecto	15

3.1.3	Objetivos del proyecto, generales y específicos	16
3.1.4	El producto o servicio a ofrecer.	16
3.1.5	Definición del mercado objetivo.	17
3.1.6	Investigación del mercado.	17
3.1.7	Beneficios de una investigación de mercado	19
3.1.8	Datos demográficos:	20
3.1.9	Datos psicológicos:	20
3.1.10	Métodos para investigar un mercado	21
3.1.10.1	La Encuesta	21
3.1.10.2	La Entrevista	22
3.1.10.3	La Observación	22
3.1.11	Demanda.	22
3.1.12	Oferta.	23
3.1.13	Precio.	23
3.1.14	Comercialización y canales de distribución.	23
3.1.15	Evaluación del mercado	23
3.1.16	Conclusiones generales del estudio de mercado	24
3.2	El estudio técnico.	24
3.2.1	Ingeniería del proyecto	25
3.2.2	Proceso de producción del bien o servicio	25
3.2.3	Diagrama del proceso	25
3.2.4	Distribución en planta.	26
3.2.5	Tamaño del proyecto.	26
3.2.6	Insumos, materiales, equipo y maquinaria del proyecto.	26
3.2.7	Localización del proyecto.	27
3.2.8	Organización funcional	28
3.2.9	Marco Legal y Social	28
3.2.10	Evaluación Técnica	29
3.3	El estudio económico.	29
3.3.1	Inversiones	30

3.3.2 Depreciación de activos	30
3.3.3 Mezcla de recursos	30
3.3.4 Costos de producción, administrativos, ventas, financieros, etc	30
3.3.5 Estado de Resultados proyectado	31
3.3.6 Estado de Flujo de Efectivo proyectado	32
3.3.7 Balance general proyectado	32
3.4 Evaluación financiera.	32
3.4.1 Tasa de retorno mínima aceptada TREMA	33
3.4.2 Valor presente neto	33
3.4.3 Punto de equilibrio	34
3.4.4 Tasa interna de retorno	35
4 DISEÑO DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	36
<b>CAPITULO III</b>	
<b>METODOLOGIA, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
1 METODOLOGIA	37
1.1 Población.	37
1.2 Materiales.	38
1.3 Técnicas.	39
1.4 Procedimientos.	40
2 RESULTADOS	43
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	43
2.1.1 Detección de una necesidad	43
2.1.2 El producto o servicio a ofrecer	43
2.1.3 Tipificación	44
2.1.4 Características	44
2.1.5 Ciclo de vida	44
2.1.6 Definición del mercado objetivo	45

2.1.7 Criterios de segmentación	45
2.1.8 Características de los consumidores	45
2.1.9 Investigación del mercado	46
2.1.10 Objetivos del estudio de mercado	46
2.1.11 Recopilación de datos	48
2.1.12 La Encuesta	48
2.1.13 Demanda	48
2.1.14 Cuantificación de la demanda	49
2.1.15 Análisis de la demanda actual y futura	50
2.1.16 Oferta	51
2.1.17 Identificación de la oferta actual y futura	51
2.1.18 Precios de la oferta	51
2.1.19 Costos de producción	52
2.1.20 Precio	52
2.1.21 Análisis e interpretación de la información	52
2.2 ESTUDIO TÉCNICO	54
2.2.1 Proceso de producción del bien o servicio	54
2.2.2 Diagrama del proceso	55
2.2.3 Distribución en planta	56
2.2.4 Localización del proyecto	56
2.2.5 Organización funcional	56
2.2.6 Descripción de puestos	57
2.2.6.1 Gerente general o Administrador	57
2.2.6.2 Gerente de ventas y servicios	57
2.2.6.3 Anfitrión	58
2.2.6.4 Meseros	58
2.2.6.5 Garroteros	58
2.2.6.6 Producción	58
2.2.6.7 Ayudante de cocina	58
2.2.6.8 Bar tender	59

2.2.6.9 Finanzas y recursos humanos	59
2.2.6.10 Cajera	59
2.2.6.11 Auxiliar contable	59
2.2.7 Marco legal y social	60
2.3 ESTUDIO ECONÓMICO	61
2.3.1 Inversiones	61
2.3.2 Depreciación de activos	61
2.3.3 Mezcla de recursos	61
2.3.4 Costos y gastos	62
2.3.5 Estado de Resultados proyectado	62
2.3.6 Flujo de Efectivo proyectado	62
2.3.7 Balance general proyectado	62
2.4 EVALUACION FINANCIERA	63
2.4.1 Tasa de retorno mínima aceptada TREMA	63
2.4.2 Tasa interna de retorno y Valor presente neto	63
2.4.3 Punto de equilibrio	63
2.4.4 Análisis de sensibilidad	64
CONCLUSIONES	65
SUGERENCIAS	66
ANEXOS Y APÉNDICES	67
GLOSARIO	120
BIBLIOGRAFÍA	128

## INTRODUCCIÓN

Este recopilado fue la unión de esfuerzos y dedicación durante más de un año en donde se tuvo la ayuda de un asesor y dos lectores quienes fueron guía para llegar a este texto. El estudio realizado y sus resultados aquí plasmados servirán de instrucción y toma de decisiones para inversionistas, estudiantes y toda persona interesada en el estudio de proyectos de inversión.

La búsqueda de la obtención de ingresos es, generalmente, lo que mueve a las personas para invertir sus recursos, pero como se sabe, toda empresa de nueva creación implica riesgos aún mayores que los que tienen un negocio en marcha. Para minimizar el posible impacto de los riesgos es conveniente realizar un estudio que sirva al inversionista para tomar la decisión de iniciar o no con la nueva empresa; un ejemplo de dicho estudio es este documento que muestra todos los aspectos que se necesitaron para la obtención de datos útiles al inversor.

Úsese pues este caso práctico para decidir la apertura del negocio propuesto, como guía para otros estudios de mercado, para la implementación de inversiones similares, para estudio o cualquier cosa que sea de beneficio y lícita.

# INSTALACION DE UN RESTAURANTE CON ENFOQUE ECO- TURÍSTICO A ORILLA DE LA PRESA ABELARDO L. RODRÍGUEZ

## CAPITULO I

### PRELIMINAR

#### 1 ANTECEDENTES

En este caso más que estudiar una organización y alguno de sus problemas, se estudiará a un tipo de empresa del ramo de la actividad turística y de servicios, específicamente del ámbito restaurantero, esto con el fin de buscar un proyecto de inversión con características particulares que represente una oportunidad de inversión atractiva. A continuación se mencionarán datos respecto de la investigación realizada.

En el Estado de Aguascalientes existen un número importante de presas que representan un atractivo turístico, una de las presas más cercanas a la ciudad capital es la presa Abelardo R. Rodríguez, sin embargo, está poco aprovechada, lo anterior si se considera que muchas presas han sido de gran atracción para la instalación de lugares de esparcimiento, ejemplos son la presa de Malpaso y su restaurante Méjico Antiguo, la de la Codorniz con La Fragua, la Calles con su atractivo turístico-religioso “El Cristo Roto”, así como muchos pequeños restaurantes asentados en las orillas de esta importante presa, etc.. Sin embargo, a pesar de que estos lugares están un tanto alejados de la ciudad, son visitados por centenas de personas que se trasladan a estos lugares con el fin de gozar de un rato agradable en contacto con la naturaleza. Cabe mencionar que además del turismo local cada vez se incrementa, el de nacional y el internacional empieza a buscar éstos lugares, sobre todo cuando vienen a la ciudad en algunas de sus fiestas como lo son la Feria de San Marcos y el Festival de las Calaveras.

Este análisis dio origen al presente proyecto ya que la creación de un desarrollo turístico que comenzaría con un restaurante a las orillas de esta presa, de ahí se continuaría con otras inversiones que complementen del proyecto ecoturístico, como la construcción de cabañas, renta de cayaks, venta de equipo para pesca deportiva, recorridos en puentes colgantes, entre otros. El presente trabajo solo incluirá la investigación y estudios necesarios para instalar el restaurante, pues de ahí se obtendrían los recursos para hacer las demás inversiones, sin embargo, el título con el adjetivo “ecoturístico” se mantiene a fin de no perder la esencia del proyecto a futuro.

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 establecimientos comerciales.<sup>1</sup>

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Éste es un caso práctico enfocado al aprovechamiento de una oportunidad de negocio no existente por lo que se propone un proyecto de inversión que satisfaga una necesidad la cual se describe en las siguientes líneas.

La gran mayoría de las presas son lugares comunes para ir comer sobre todo los fines de semana por familias o personas que buscan descansar y distraerse a las orillas de estos lugares, es incómodo llevar y preparar los alimentos, la falta de mobiliario, la carestía de sombra, lo limitado de la variedad de comida, etc. El presente proyecto de inversión busca satisfacer estas

---

<sup>1</sup> <http://www.caniracnacional.com.mx> 2009

necesidades. Para lograr lo anterior se ha realizado una investigación previa visitando restaurantes similares al del proyecto con el fin de proponer algo atractivo como variedad en menús, ambientación, ubicación, proveedores de mobiliario y de materias primas.

Este análisis ha encontrado que en la mayoría de las presas del estado existen restaurantes con gran afluencia de comensales, no así en la presa Abelardo L. Rodríguez la cual carece de un negocio de comida. Aún cuando este cuerpo de agua está a solo 15 Km. del centro de la ciudad y no se requiere más que 25 minutos para llegar al sitio.

Si se considera la cantidad de personas que visitan este lugar principalmente los fines de semana ya sea para pescar, de día de campo o sólo por distracción, esto representa un mercado potencial de centenares de personas.

### 3 OBJETIVOS

#### **3.1 Objetivo general:**

Realizar el estudio de mercado, técnico, económico y financiero para la instalación de un restaurante a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez con el fin de justificar el riesgo financiero de la inversión.

#### **3.2 Objetivos particulares:**

- Poner al alcance de los visitantes de la presa Abelardo L. Rodríguez y a la población de Aguascalientes en general una opción para hacer más placentera su estancia en este lugar ofreciéndoles un servicio de restaurante.
- Realizar un estudio de mercado, financiero y técnico para la implementación de un negocio de restaurante a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez con el fin de justificar el riesgo financiero de dicha inversión.
- Verificar que existe un mercado potencial insatisfecho y que es viable.

- Demostrar que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo la realización del proyecto.

## 4 HIPÓTESIS

- Un restaurante a la orilla de la presa Abelardo Rodríguez es una buena opción para comer el fin de semana.
- La hipótesis se comprobará si el 75% de las personas encuestadas o más son ubicadas como clientes potenciales.

### 4.1 Identificación de las variables.

- **Variable dependiente:**
  - Éxito del negocio
- **Variabes independientes:**
  - Cantidad de visitantes los fines de semana (mercado potencial)
  - Efectividad de publicidad (aumento del mercado potencial)
  - Gusto por el tipo de comida
  - Ubicación del restaurante
  - Cantidad dispuesta a pagar por los clientes potenciales

## 5 JUSTIFICACIÓN

Una necesidad básica del ser humano es la alimentación y la esencia misma del proyecto cubre a ésta. Necesidad secundaria no menos importante es la del esparcimiento, ambas se cubrirán al ubicarse el restaurante a las orillas de una presa y con una ambientación apacible.

Otros beneficios adicionales de este proyecto, es dar empleo a gente de la comunidad, crear una fuente de ingresos y crear conciencia ecológica. También será ejemplo a seguir a posibles emprendedores e inversionistas para hacer del ecoturismo una fuente de ingresos de origen noble y sustentable.

Después de reunida la información de inversión, se pretende hacer un estudio de mercado con el fin de ver la aceptación de dicho restaurante y con los datos obtenidos del estudio de mercado combinados con una proyección financiera, se determinará que tan rentable sería realizar la inversión.

De acuerdo a lo aprendido en la materia de Metodología de la Investigación, la justificación del proyecto es como sigue:

- **Viabilidad:** el proyecto tiene todo lo necesario para ser viable, claro con las limitantes financieras que son el mayor obstáculo.
- **Lugar o espacio para llevar a cabo la investigación:** la investigación será realizada tanto en el lugar tentativo para realizar el proyecto de inversión, como en lugares de alta afluencia de personas con el fin de no contaminar los resultados de las encuestas con personas que ya se predisponen a contestar positivamente las preguntas a plantear.
- **Tiempo:** es necesario poner fechas para la culminación de la fase técnica del proyecto, esta será a más tardar diciembre de 2009 con el fin de pasar a la fase ejecutoria, en caso de ser viable, en fechas inmediatas.
- **Financiación:** el financiamiento en este proyecto será necesario, ya que en la actualidad no se cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto. Cabe hacer mención que será necesario ser dueño de pequeña propiedad para continuar con la fase ejecutiva.

De acuerdo a este listado de características del protocolo, las ayudas que se desea proporcionar con este negocio son emplear a los lugareños, emprender un negocio rentable y encaminar a la población a cuidar los recursos naturales.

El alumno (investigador e inversionista) utilizará todas las herramientas y conocimientos obtenidos durante la maestría para realizar una buena evaluación y en su caso, administración del proyecto multimencionado.

La puesta en marcha de este restaurante dará ejemplo a seguir a posibles emprendedores e inversionistas para hacer del ecoturismo una fuente de ingresos de origen noble y sustentable.

## 6 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio, análisis y conclusiones de cualquier investigación dan certidumbre al inversionista sobre el proyecto en el cual desea depositar su dinero. Si bien en cualquier inversión existe un riesgo latente por las condiciones no previsibles o externas que pudieran afectar al entorno del negocio; el llevar un buen estudio de proyecto de investigación, minimiza la posibilidad de caer en él.

Esta investigación tiene como uno de sus propósitos dar un panorama claro del proyecto de inversión el cual cabe hacer mención, es la primera etapa de un proyecto ecoturístico que incluiría cabañas, pesca deportiva, renta de kayaks, etc.. Con el estudio terminado y las conclusiones dadas, se tendrán todos los elementos para dar un informe preciso y detallado de cuales son los puntos a cuidar en la planeación y puesta en marcha del negocio, así como el rendimiento que se pudiera obtener si el restaurante se maneja de acuerdo a lo propuesto en el estudio del proyecto de inversión.

Se puede concluir que el propósito de la investigación es dar las herramientas de evaluación financiera, técnica y de mercado que permitan al inversionista poner a trabajar su capital en un proyecto bien estructurado y con los elementos necesarios para montarlo en cualquier momento.

## 7 EL METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado será el no experimental descriptivo. Este método se basa en censos, métodos, procedimientos, encuestas, etc..

Es por el tipo mismo de los proyectos de inversión, el método más adecuado a utilizar ya que todo es estudio estará basado en procesos productivos, datos estadísticos, encuestas propias y de terceros, etc..

## 8 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia de este estudio radica en que es necesario para tomar una decisión de inversión en el proyecto propuesto ya que dicho estudio dará como resultado una rentabilidad la cual puede ser o no atractiva para el inversionista en función del rendimiento que espera obtener.

Si bien todos y cada uno de los proyectos de inversión que se analizan dan un rendimiento (en su caso) muy diferente entre ellos, todos buscan llegar a la tasa que pide el inversionista como mínima para poner su dinero a trabajar en el proyecto. Para llegar a dicho rendimiento se deben buscar alternativas dentro del proyecto de acuerdo a las investigaciones realizadas para buscar siempre la mayor utilidad, esto bajando costos, aumentando precios que así lo permitan o buscando aumentar las ventas. Todo lo anterior es parte integral del estudio que aquí se presenta mismo que es parte esencial para llevar a buen término el restaurante que se propone instalar y que será la primera etapa de un conjunto ecoturístico.

Además de la búsqueda del beneficio económico del inversionista, se buscará dar empleo a personas de la comunidad, principalmente de “La Tomatina”

para poner un granito de arena en la mejora de la economía de la zona, además de buscar el beneficio de los empleados dándoles un trabajo digno, prestaciones para ellos y sus familias, además de algunas ayudas extras a lo que marca la ley para tener siempre con un cordial ambiente de trabajo al empleado.

Un objetivo más del estudio es el de servir para futuras investigaciones acerca de proyectos de inversión con similitudes al presente, pues puede ser apoyo para quienes se quisieran iniciar en algún negocio con características propias de un restaurante. Es prudente mencionar que en el caso de muchos investigadores, es importante tener todo material que los guíe en su estudio pues de ello depende los resultados que van a exponer y la riqueza de los mismos por lo que se desea poner al alcance del público en general este estudio de proyecto de inversión a manera de tesis.

## 9 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes más evidentes de este proyecto de inversión sería la localización, la cual está fuera de la mancha urbana y requiere de transitar por algunos minutos por terracería.

El llegar al lugar implica una travesía de alrededor de 25 minutos desde el centro de la ciudad, es un tiempo razonable pero implica tomar unos 2 a 3 kilómetros de camino de tierra lo que sería incómodo para algunos.

En relación al punto anterior, una limitante más serían los servicios, si bien se conoce que existe la posibilidad de conectarse a la red eléctrica y a la de agua potable, no es posible hacerlo a la de alcantarillado por la ubicación del proyecto. Este punto se resolvería por medio de una fosa séptica de desempeño óptimo con el fin de que el uso de los servicios sanitarios del restaurante sean normales, así

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mismo, el agua residual tanto gris (tratada) como jabonosa podrá ser utilizada para riego de las jardineras circundantes al restaurante.<sup>2</sup>

El tratamiento de los residuos sólidos (basura) será por medio de separación de aquellos biodegradables para su composteo en las inmediaciones del negocio y los no biodegradables se llevarán a un centro de reciclaje o bien se confinarán a los tiraderos municipales.

El hacerse de insumos no sería limitante siempre y cuando se cuente con un vehículo, es decir, una camioneta de carga. En caso contrario se tendría que negociar con los proveedores para que llevaran sus productos hasta el restaurante, o bien, pagar fletes.

El dinero en innumerables ocasiones son el dolor de cabeza del emprendedor, pero aunque son una limitante importante, en este caso, por la naturaleza y enfoque del proyecto, se puede tener acceso a financiamientos públicos y privados. Los públicos pueden provenir de instituciones turísticas o de apoyo a nuevos negocios y los privados, de inversionistas interesados en el negocio.

Existen 3 opciones en lo que respecta al terreno: la primera es la compra del predio con financiamiento, la segunda sería la compra del mismo con recursos propios y la tercera el asociarse con el dueño de la propiedad. En caso de compra y por el tipo de propiedad existente existen dos tipos de dueños, el ejidatario y el dueño único. En el caso del dueño único no habría problema pues la propiedad del inmueble pasa de una persona a otra sin mayores complicaciones que el pago del valor convenido y la escrituración del mismo; pero en el primer caso, se puede comprar una parte del predio más por la naturaleza del ejido es difícil determinar dónde (dentro de la propiedad) se encuentra dicha porción de tierra.

---

<sup>2</sup> Ver anexo 21-A

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 1 CONCEPTUALIZACION DEL MARCO TEÓRICO

Con cierta frecuencia en la literatura se usa indistintamente los términos: Marco Teórico, Marco Conceptual, Marco Teórico Conceptual, y Marco de Referencia. Si bien es cierto que unos están comprendidos en otros o que se relacionan entre sí, vale la pena hacer una precisión al respecto. *El Marco Teórico* es el apartado que comprende la delimitación teórica relativa y exclusiva que da sustento a un tema de investigación de forma lógica, donde sus elementos conceptuales son inherentes a la teoría(s) en estudio.

##### 1.1 Funciones del marco teórico.<sup>3</sup>

- Delimitación el área de la investigación; para ello habrá que seleccionar los hechos que tengan relación entre sí, mediante una teoría que dé respuesta al problema en cuestión.
- Sugerir guías de investigación, para encontrar nuevas alternativas de solución del problema.
- Compendiar conocimientos existentes en el área que se esté investigando.
- Expresar proposiciones teóricas generales, postulados, leyes que habrán de servir como base para la formulación mas "adecuada" de la hipótesis, su operacionalización, e incluso para la determinación de los indicadores.

Los puntos antes referidos se pueden conjuntar para decir que la función principal del Marco Teórico la constituye el propósito de dar consistencia, unidad y coherencia a las teorías con la investigación en proceso. El Marco Teórico, es pues un instrumento conceptual metodológico que se construye sobre la base de

---

<sup>3</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.2.htm> 2009

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

la información pertinente al problema de investigación, más precisamente con la o las teorías que dieron sustento a otras investigaciones.

Para la elaboración del Marco Teórico, analícese la teoría o las teorías más afines, mismas que le permitirán formalizar el trabajo mediante la reducción de los fenómenos a proposiciones lógicas, y de esta manera poder relacionar lo más preciso posible el cuerpo teórico con la realidad para orientar la búsqueda.

Resumiendo, para la elaboración del Marco Teórico se habrá de considerar básicamente lo siguiente:

- a) El problema de investigación.
- b) La referencia a los estudios afines de investigaciones fundamentales y recientes, relacionadas con el problema de investigación.
- c) Ubicación de la teoría o teorías base para dar sustento a la investigación en proceso.
- d) Definición conceptual.
- e) Las implicaciones teóricas y metodológicas que podrían permitir determinar las limitaciones teóricas, metodológicas y metodológicas.
- f) De trabajos anteriores, establecer el sistema de hipótesis que les dio sustento, y el papel que desempeñaron en ellos, y considerarlos al momento de estructurar la propia hipótesis de trabajo.
- g) Esbozar las variables y de ser viable, los indicadores.<sup>4</sup>

## 2 PROYECTO DE INVERSIÓN

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta

---

<sup>4</sup> [www.produceideas.blogspot.com/hacer-el-marco-teórico-referencial.html](http://www.produceideas.blogspot.com/hacer-el-marco-teórico-referencial.html) 2009

pernicioso por lo que representan en los estados de animo y la definitiva satisfacción de la población beneficiada o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la practica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

## **2.1 Proyecto de inversión (conceptualización)**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

### 3 ESTUDIOS PRINCIPALES QUE FORMAN UN PROYECTO.



#### 3.1 El estudio del mercado

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para que sirve?, ¿Cuál es su “unidad”: piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cual es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en le área donde esta el “mercado”.

Una vez determinada, se debe estudiar la *oferta*, es decir, la competencia ¿De donde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas restaurantes similares hay?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a que precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

A continuación se va a enunciar y definir los componentes del estudio de mercado los cuales son como sigue:<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Guía del M.A. Raúl Hernández Nájera

### **3.1.1 Detección de una necesidad**

La detección de una necesidad es el comienzo natural de cualquier proyecto de inversión, si bien es cierto, cuando se propone un proyecto la necesidad está plenamente identificada, esto no significa que dicha necesidad no esté ya satisfecha o, que la inversión propuesta no sea suficiente para llenar el hueco de la demanda o, que el proyecto ofrezca más de lo demandado.

Para detectar la necesidad del mercado, se debe hacer una observación objetiva de la realidad que vive el nicho que se desea abordar, tal vez no con mucha profundidad pero si con los criterios necesarios para determinar y detectar una necesidad real a satisfacer.

### **3.1.2 Justificación del proyecto**

“La justificación de un trabajo se hace definiendo claramente la necesidad social a la que se responde o se satisface con él.”

En la situación de un caso práctico, como éste, hay que definir la necesidad que se desea satisfacer, así como la relevancia de ésta. Además, se debe justificar que el trabajo se relaciona con una actividad productiva o con el desarrollo de un negocio, es decir que se ubica en la práctica.

En concreto, la justificación debe definir con claridad el proyecto que será objeto de trabajo, señalará la manera en que se intentará resolver la necesidad y la postura que se asume ante él como profesional; determinará cómo será abordado el problema, desde qué postura u horizonte teórico-metodológico, cuál será el aporte que se ofrecerá con el trabajo, a quién beneficiará (miembros de la sociedad, profesionales del campo, disciplina, instituciones formadoras, etc.) y cuál será dicho beneficio; así como qué alcance y limitaciones tendrá.

### **3.1.3 Objetivos del proyecto, generales y específicos**

Como objetivo general del proyecto se desea obtener la información suficiente como para saber si es rentable el proyecto de inversión que se propone. Los objetivos específicos son: saber la aceptación que tendría un restaurante en el lugar propuesto, gustos de la gente en cuanto tipo de comida, tipo de personas que visitan la presa y ambientación a la cual se adecuaría el negocio.

### **3.1.4 El producto o servicio a ofrecer.<sup>6</sup>**

El negocio de restaurante combina la venta de un producto con la venta del servicio de preparación y atención personalizada, por esto, es tanto un producto como un servicio. El negocio propuesto pretende expender una cierta cantidad de platillos, los cuales serán de acuerdo a un menú diseñado conforme a los gustos del mercado potencial pero siempre enfocado más a la venta de pescados y mariscos sin descuidar aquellos alimentos diferentes de éstos pues las preferencias de la demanda no son de una sola línea. La calidad que se deberá ofrecer en los productos y servicios estará supervisada en todo momento para que sea del mejor nivel posible aunado a que la higiene, que deberá ser cuestión medular para satisfacción de los clientes y cumplimiento de los ordenamientos legales y sanitarios correspondientes

Por las características que contiene el servicio de restaurante se puede clasificar el producto-servicio como perecedero, por comparación y de especialidad. Perecedero por ser los alimentos de naturaleza orgánica, por comparación pues habrá quien conociendo el servicio y calidad que se ofrezcan en el proyecto, decida consumir en él sin importar costo y de especialidad pues se requiere conocimiento e instrumentación para la preparación de los productos y de la prestación del servicio.

---

<sup>6</sup> Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, quinta edición, p. 17

### **3.1.5 Definición del mercado objetivo.**

El mercado a quien será dirigido el negocio, será a las personas que asisten regularmente a la presa Abelardo L. Rodríguez, que tengan ingresos iguales o mayores a tres salarios mínimos y que además expresen interés en consumir en un restaurante a orilla de la presa si se llegara a instalar.

La segmentación del mercado será en un inicio muy selectiva, puesto que la clientela en potencia será quien ya conoce el lugar donde se plantea instalar el restaurante, esta misma clientela se encargará de hacer la publicidad de boca en boca, que es gratis y efectiva. Una vez funcionando la empresa, se procederá a hacer la publicidad correspondiente con el propósito de posicionarse en el mercado.

El mercado de la zona es esencialmente nulo, por lo que sería un negocio de nueva introducción, en éste se buscará conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a la comida que gustan comer en los lugares que frecuentan y con ello cubrir ésta necesidad de la mejor manera. El tamaño del negocio será inicialmente conservador esto para minimizar el riesgo, aunque por no existir competencia, se tiene una fortaleza considerable. El volumen de producto a expender se irá adecuando a el movimiento que se aprecie en el transcurso del tiempo.

### **3.1.6 Investigación del mercado.**

Aunque no se pretende introducir al mercado un nuevo producto, si será nueva la instalación en la zona, la promoción se hará por medio de volantes que se entregarán a los paseantes del lugar, al mismo tiempo los clientes que se hagan al comienzo de actividades se encargarán de la primera publicidad, a la postre se buscará la promoción entre los lugareños, entre los miembros del club de tiro

“Esparta” que se encuentra sobre el camino a la presa y finalmente en la radio y televisión local.

Dentro de la investigación de mercado se buscó conocer la conducta del mercado, sus hábitos de consumo y opiniones; todo esto dará guía a tomar decisiones y estrategias sobre el rumbo del proyecto.

El objetivo más importante de la investigación de mercado es indagar si el cliente potencial está realmente interesado en consumir en el negocio, y de ser así, qué tipo de comida le gustaría consumir y hasta qué suma está dispuesto a desembolsar por la misma. Con estos datos se tomarían las primeras decisiones del proyecto de inversión que son: se puede instalar el negocio porque el mercado está interesado, qué tipo de producto se va a expender y el precio al que se puede llegar con el producto.

Es relevante mencionar que no se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varias herramientas para analizar las tendencias del consumidor. Los instrumentos que se van a utilizar son: encuestas, estudios estadísticos, observación y entrevista. La investigación provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

La encuesta será aplicada a la gente que acude a la presa Abelardo L. Rodríguez y que cumpla con cierto perfil, el estudio estadístico será el que arroje la encuesta y aquel que se encuentre en fuentes secundarias, se observarán negocios afines para detectar aciertos y desaciertos y aprender de ellos y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

finalmente se buscará información de primera mano al realizar entrevistas con encargados de negocios del ramo que puedan dar información de utilidad para el desarrollo de éste proyecto.

### **3.1.7 Beneficios de una investigación de mercado**

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como ayuda para el desarrollo de las estrategias empresariales, por lo que será una guía para la comunicación con los clientes potenciales pues dará a conocer preferencias, opiniones, tendencias, costumbres y datos varios para la toma de decisiones y enfoque del estudio que se estará realizando.

Si se realiza una buena investigación, los resultados ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a estos les interesa sobre este proyecto denominado “instalación de un restaurante con enfoque eco-turístico en la presa Abelardo L. Rodríguez”.

La investigación ayudará a identificar oportunidades en el mercado. Por ejemplo, el negocio estará en cierta localización geográfica y en ese lugar existe poca o ninguna competencia, entonces ya se identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la presa Abelardo L. Rodríguez en la que piensa hacer negocio está altamente concurrida y los clientes potenciales reúnen las características del grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos. Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

servicio o producto que se planifica ofrecer, entonces se sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas. A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer el negocio, el municipio planifica construir una carretera que modificaría la vista o quietud de la presa, este sería un problema.

### **3.1.8 Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población la cual se debe indagar por fuentes primarias y secundarias, de las cuales se plantea investigar solo: ingresos, edad y estado civil; otras como escolaridad y sexo, serían excluyentes y no interesan para este proyecto.

Los datos demográficos están basados en los hallazgos de censos y respuestas a cuestionarios diseñados por el investigador, así como agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Se puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

### **3.1.9 Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. actitudes
2. estilos de vida
3. intereses
4. valores
5. cultura

Con la obtención de esta información se podría:

1. Determinar qué factores motivarían al consumidor a comprar el producto o servicio
2. Identificar cualquier predisposición por parte del mercado por razones culturales o ambientales.
3. Conocer las preferencias del comprador.

La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero al investigador. La información sirve para delinear el perfil del cliente potencial para el restaurante.

### **3.1.10 Métodos para investigar un mercado**

#### **3.1.10.1 La Encuesta**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. La muestra es un conjunto considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto, que para nuestro estudio serían aquellas que visitan la presa, ganan más de tres salarios mínimos de la región y además tengan interés en consumir en el restaurante que se propone. Las preguntas de la encuesta serán cerradas<sup>7</sup>. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario deberá ser fácil de leer.

---

<sup>7</sup> Preguntas con alternativas para escoger.

### **3.1.10.2 La Entrevista**

Una vez diseñado un cuestionario se procederá a entrevistar a personas consideradas. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio. Dichas ideas pueden ser: tipo de alimentos, qué les gusta y qué no de los restaurantes que frecuentan, cada cuando vienen a la presa, cuánto gastan normalmente en una comida dentro de un restaurante y cualquier otro dato relacionado con los objetivos de la investigación.

### **3.1.10.3 La Observación**

Otra opción que se tiene para obtener información es a través de la observación. Este método de obtención de información será de mucha utilidad, primero se observará que tipo de personas van a la presa Abelardo I. Rodríguez, sus edades aproximadas, si vas solos o acompañados, si comen o no en el lugar, y cualquier característica que se considere para beneficio de la investigación, muchos de éstos datos serán cuantificados por la encuesta. En segundo lugar pero aún más importante, será la observación de negocios afines y similares al de este caso práctico, pues es menos probable obtener información de un negocio o que esta sea fidedigna.

### **3.1.11 Demanda.**

La demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún competidor ha satisfecho. Para el cálculo de este punto se realizará el método de regresión lineal con base en datos históricos obtenidos de fuentes secundarias como el INEGI o cualquier otra institución de estadística poblacional.

### **3.1.12 Oferta.** <sup>8</sup>

La oferta en el área es inexistente, no existe negocio de alimentos en al menos 3 kilómetros a la redonda, razón por la cual se puede considerar oligopólica e incluso monopólica.

### **3.1.13 Precio.** <sup>9</sup>

El precio se determinará en base a 4 factores: costo de la materia prima, costos directos diferentes a la materia prima, costos indirectos y utilidad. Para entrar en equilibrio con la economía local, se buscará ajustar los precios conforme a lo que la población está pagando actualmente por comer en un restaurante, o lo que está dispuesta a pagar y lo que los restaurantes cobran específicamente por cada platillo o bebida.

### **3.1.14 Comercialización y canales de distribución.** <sup>10</sup>

La comercialización será de primera mano, del productor al consumidor, lo que permitirá abaratar algunos costos para mejora de precios y beneficio de la clientela.

### **3.1.15 Evaluación del mercado**

Teniendo los datos de que tipo de consumidores potenciales es a quienes va dirigido el producto o servicio a ofertar y conociendo las características del mismo, se hará una evaluación para determinar cual sería el impacto del proyecto en el mercado potencial y con ello determinar la viabilidad del proyecto además de ver si se cumplen con todos los objetivos propuestos.

---

<sup>8</sup> Gabriel Baca Urbina, op. cit. 18, p. 48

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 53

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 57

### 3.1.16 Conclusiones generales del estudio de mercado

Ya que se han desarrollado todas las bases y partes que comprende el estudio de mercado, se emitirá una conclusión. Ésta se referirá a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos, trabas que se encontrarán, condiciones favorables y toda información que se considere importante aparecerá en este apartado.

### 3.2 El estudio técnico.

El objetivo de aquí es diseñar cómo se producirá aquello que se venderá. Si se elige una idea debe investigarse como se hace el producto o servicio, o porqué alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué máquinas y procesos usar.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe qué proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, qué se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Dentro del estudio técnico está el estudio de la organización el cual consiste en definir cómo se constituirá la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es le mas conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.

- Cómo organizaras la empresa antes o cuando el proyecto esté en operación.

Una descripción de los componentes del estudio técnico son como sigue:

<sup>11 12</sup>  
,

### 3.2.1 Ingeniería del proyecto <sup>13</sup>

El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del negocio. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la empresa, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la negociación.

### 3.2.2 Proceso de producción del bien o servicio

Un **Proceso productivo** consiste en transformar entradas (insumos) en salidas, (bienes y/o servicios) por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

Un proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales se obtiene un producto.

### 3.2.3 Diagrama del proceso

De acuerdo al proceso de producción, se determina de manera gráfica el mismo con el fin de facilitar la comprensión a manera explicativa y visual de cada

---

<sup>11</sup> Raúl Hernández Nájera, op. cit. 16.

<sup>12</sup> Descripción de componentes de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina

<sup>13</sup> Gabriel Baca Urbina, op. cit. 18, p. 110

una de las fases que llevan a la terminación exitosa del bien o del servicio a prestar.

#### **3.2.4 Distribución en planta.** <sup>14</sup>

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

#### **3.2.5 Tamaño del proyecto.** <sup>15</sup>

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Los factores que determinan o condicionan al tamaño de una planta son:

- El tamaño del proyecto y la demanda
- El tamaño del proyecto, los suministros e insumos
- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos
- El tamaño del proyecto y el financiamiento
- El tamaño del proyecto y la organización

#### **3.2.6 Insumos, materiales, equipo y maquinaria del proyecto.**

El **insumo** es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término, equivalente en ocasiones al de materia prima, es utilizado mayormente en el campo de la producción agrícola. Los insumos usualmente son denominados: factores de la producción, o recursos productivos.

---

<sup>14</sup> Gabriel Baca Urbina, op. cit. 18, p. 117

<sup>15</sup> *Ibíd*em, p. 104

En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte en el producto final.

Para el caso de servicios se alude a los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

Se conoce como **materias primas** a los materiales extraídos de la naturaleza que sirven para transformar la misma y construir bienes de consumo. Se clasifican, según su origen: vegetal, animal, y mineral. Ejemplos de materias primas son la madera, el hierro, y el granito...

Las materias primas que ya han sido manufacturadas pero todavía no constituyen definitivamente un bien de consumo se denominan productos semielaborados o semiacabados.

Una **máquina** (del latín machīna) es un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo. Se denomina **maquinaria** (del latín machinariŭs) al conjunto de **máquinas** que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo.

### 3.2.7 Localización del proyecto.<sup>16</sup>

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en gran medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

---

<sup>16</sup> Gabriel Baca Urbina, op. cit. 18, p. 107

Existen 2 métodos para determinar la localización del proyecto que son:

Cualitativo por puntos que consiste en:

- Desarrollar una lista de factores relevantes
- Asignar un peso a cada factor
- Asignar una escala común a cada factor
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir

Cuantitativo de Vogel que consiste en hacer un análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados.

### **3.2.8 Organización funcional**

El estudio de la organización debe ser suficientemente analítico, lo cual logrará una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

### **3.2.9 Marco Legal y Social <sup>17</sup>**

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; también existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna

---

<sup>17</sup> Gabriel Baca Urbina, op. cit. 18, p. 127

manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

### **3.2.10 Evaluación Técnica**

Como objetivo de la evaluación técnica de un proyecto se debe contemplar lo siguiente:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

En resumen, se debe responder a las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

La evaluación técnica debe dar como conclusión la demostración de que se domina la tecnología de producción y que no existe impedimento para elaborar el producto.

### **3.3 El estudio económico.**

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios,

como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier “cambio” en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria ni considerando todos los cambios y opciones posibles, entonces el proyecto será “no viable” y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasará al estudio económico. Los componentes de este estudio son: <sup>18, 19</sup>

### **3.3.1 Inversiones**

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

### **3.3.2 Depreciación de activos**

El término depreciación sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso o el simple paso del tiempo estos bienes valen menos; es decir, se deprecian.

### **3.3.3 Mezcla de recursos**

La mezcla de recursos se refiere a la combinación de dineros ya sean propios, de socios, prestados, etc.

### **3.3.4 Costos de producción, administrativos, ventas, financieros, etc.**

---

<sup>18</sup> Raúl Hernández Nájera, op. cit. 16.

<sup>19</sup> Descripción de los puntos del estudio económico de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El costo de producción se determinan de acuerdo con lo siguiente:

- Costo de materia prima
- Costo de mano de obra
- Envases
- Costo de energía eléctrica
- Costo de agua
- Combustibles
- Mantenimiento
- Depreciaciones y amortizaciones
- Etc.

El costo de administración es, como su nombre lo indica, los costos que se erogan para realizar la función de administración de la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, significan sueldos del aparato administrativo además de los gastos de oficina.

El costo de venta está formado por los gastos del departamento de mercadotecnia incluyendo vendedores y todo gasto relacionado con la gerencia de ventas o mercadotecnia.

Los costos financieros son los intereses que se deben pagar en relación a los capitales obtenidos en préstamo.

### **3.3.5 Estado de Resultados proyectado**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias proyectado es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se

obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

### **3.3.6 Estado de Flujo de Efectivo proyectado**

La utilidad de este estado financiero auxiliar puede determinar la consecución del proyecto en periodos de largo plazo ya que dependerá del flujo de efectivo si se puede autosustentar o no el proyecto.

Debido al uso de este documento con fines de toma de decisiones, es recomendable tener la mayor certeza posible en los datos que se asienten en el mismo con el fin de dar certidumbre al inversionista.

### **3.3.7 Balance general proyectado**

En el estado de posición financiera proyectado se podrá visualizar cuanto valdrá la negociación en el transcurso del tiempo y con lo mismo se informará al o los inversionistas cuanto valdrá su aportación al final de cada ejercicio fiscal.

## **3.4 Evaluación financiera.**

En la evaluación financiera se culmina el estudio del proyecto al integrar una serie de índices y tasas que muestran matemáticamente si es o no rentable y viable el proyecto en cuestión. Los índices más usuales para determinar la conveniencia del proyecto son:

- **TREMA** Tasa de Retorno Mínima Aceptada
- **VPN** Valor Presente Neto
- **PE** Punto de Equilibrio

- **TIR** Tasa Interna de Retorno<sup>20</sup>

### 3.4.1 Tasa de retorno mínima aceptada TREMA

O tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente. los FNE y el VS.

$i$  = Cuando se calcula la TIR, el VPN se hace cero y se desconoce la tasa de descuento que es el parámetro que se debe calcular. Por eso la TREMA ya no se utiliza en el cálculo de la TIR. Así la (1) en la segunda ecuación viene a ser la TIR.

Recuérdese que los criterios de aceptación al usar estas técnicas son:

Técnica	Aceptación	Rechazo
VPN	$\geq 0$	$< 0$
TIR	$\geq \text{TREMA}$	$< \text{TREMA}$

21

### 3.4.2 Valor presente neto

**Valor presente neto** procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VPN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los **flujos de caja** futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor presente neto del proyecto.

<sup>20</sup> Raúl Hernández Nájera, op. cit. 16.

<sup>21</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/5.pdf> 2009

La fórmula que permite calcular el Valor Presente Neto es (también llamado Valor Actual Neto VAN):

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

$Q_n$  representa los flujos de caja.

$I$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$N$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $r$ .

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VPN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

Cuando el VPN toma un valor igual a 0,  $r$  pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que está proporcionando el proyecto.

### 3.4.3 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

$$IT = CT$$

$$P * Q = CF + CV * Q$$

$$P * Q - CF - CV * Q = 0$$

$$(P - CV) * Q - CF = 0$$

$$CF / (P - CV) = Q$$

$$CF / CM = Q$$

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el **punto de equilibrio** se tiene entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

#### 3.4.4 Tasa interna de retorno

La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo) . Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

**Las reglas de decisión para el T.I.R.**

**Si  $T.I.R > i$**  Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

**Si  $T.I.R < i$**  Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja.

#### **4 DISEÑO DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La recolección de información será mediante cuestionarios aplicados a las personas que visiten la presa Abelardo L. Rodríguez y los resultados serán comparados con los planteados en los objetivos e hipótesis.

### CAPITULO III

## METODOLOGIA, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1 METODOLOGIA

La metodología se refiere, en general, a los criterios y procedimientos que guían el trabajo para alcanzar el conocimiento científico de la realidad. Por otro lado, la técnica se refiere a un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia a los individuos en la aplicación de los métodos. Cuando se realiza una investigación, la técnica debe adecuarse al método que se utiliza.

Los aspectos principales que habrán de especificarse son:

**1.1 Población.** Aquí se describen las características generales y/o particulares de las unidades de análisis. Se pueden describir aquí también los criterios inclusivos y exclusivos para la integración de las muestras, si es el caso.<sup>22</sup>

Para delimitar la población a la cual se enfocará el estudio de mercado de esta investigación, primeramente se investigará la población del municipio de Aguascalientes pues, aunque la presa Abelardo L. Rodríguez pertenece al municipio de Jesús María, es mucho más cercana la ciudad de Aguascalientes, y tiene aún mejores accesos las poblaciones del municipio de Aguascalientes.

Ya conocida la población del municipio de Aguascalientes, se hará nuevamente una separación tomando la población que tenga ingresos de 3 o más salarios mínimos. Para hacer más efectivas las encuestas que se van a aplicar, se

---

<sup>22</sup> Guía para Tesis, *Elaborado por:* ©2007, Dra. Laura Romo Rojas, Dr. Felipe de Jesús Leal Medina, MI Jorge Saavedra González, Seminarios de Titulación I y II

preguntará primero el nivel de ingresos para con esto iniciar la aplicación de la encuesta solo a quienes llenen el requisito.

Para cernir una vez más la población, se preguntará solo a personas que estén visitando la presa.

**1.2 Materiales.** Descripción de los tipos de materiales a utilizar, así como de sus cantidades y especificaciones.<sup>23</sup>

Para determinar el estudio de mercado será básico el tener datos de fuentes primarias, por lo que se hará una encuesta-cuestionario para conocer y responder los objetivos que se plantearán en el estudio de mercado.

Primeramente, se harán dos preguntas de control, que son el nivel de ingresos y el interés por consumir en caso de que el proyecto propuesto se cristalice. En el cuerpo de la encuesta existirán tantas preguntas como sean necesarias para obtener la información requerida; estas preguntas serán de las llamadas de opción u opción múltiple.<sup>24</sup> El cuestionario a utilizar incluirá como mínimo los siguientes puntos:

- Las variables a utilizar en las encuestas estarán relacionadas con estado civil, edad, frecuencia de visita a la presa, preferencias en comida, preferencias en cualidades de restaurantes visitados, entre otras.
- El modelo de encuesta tendrá menos de 20 preguntas y más de 10, y como máximo 6 posibles respuestas para que no sea tedioso para el encuestado responder pero siempre buscando que las preguntas sean las necesarias para cubrir las necesidades de información que se tienen.

---

<sup>23</sup> Dra. Laura Romo Rojas, Dr. Felipe de Jesús Leal Medina, MI Jorge Saavedra González, op. cit. p. 38

<sup>24</sup> Investigación integral de mercados, José Nicolás Jany, segunda edición p. 162 Mc Graw Hill

- El tamaño de la muestra se obtendrá por medio de la fórmula para el método estadístico para muestreo aleatorio simple para proporciones que es la siguiente:

$$n = \sigma^2 N p q / e^2 (N-1) + \sigma^2 p q$$

Donde:

- $\sigma$ , el nivel de confianza
- e, error de estimación
- N, representa el universo
- P, probabilidad a favor
- Q, Probabilidad en contra

**1.3 Técnicas.** Aquí se listas las técnicas que se van a emplear. En caso de que sea una técnica nueva, se debe describir con detalle.<sup>25</sup>

La técnica que se utilizará para la obtención de información de las fuentes primarias, será básicamente la implementación de la encuesta la cual es de tres tipos: de hechos, de opiniones y de interpretaciones. Dicha técnica es la más usual pero a la vez la más costosa sobre todo en tiempo. En la técnica buscará cubrir los siguientes puntos y pasos:

- Decidir qué datos deben obtener de los consumidores o posibles clientes.
- Hacer la encuesta de manera personal.
- Decidir que preguntas formulará y prepararlas con cuidado.
- Determinar el tipo de pregunta (de opciones y/o abiertas)
- Expresar la pregunta claramente y con orden lógico.

---

<sup>25</sup> Dra. Laura Romo Rojas, Dr. Felipe de Jesús Leal Medina, MI Jorge Saavedra González, op. cit. p. 40

- Hacer borrador de cuestionario para su revisión y con el propósito de hacer pruebas.
- Hacer los cambios pertinentes al cuestionario y proceder a su reproducción.<sup>26</sup>

**1.4 Procedimientos.** Aquí se describen los procedimientos específicos que se llevarán a cabo para la realización del estudio. Se pueden especificar, por ejemplo, el proceso para captar la información, el proceso de análisis e integración de la misma, etc.<sup>27</sup>

En este punto se enlistan detalladamente los pasos, procedimientos y actividades que serán realizadas en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación financiera. Estos puntos son:

Del estudio de mercado:

- Buscar el sustento teórico de la detección de la justificación del proyecto, objetivos del proyecto, generales específicos, conceptualizar el producto, o servicio a ofrecer con clasificaciones, tipificación, características, propiedades, normas, ciclo de vida del producto, etc., definición del mercado objetivo, criterios de segmentación, cantidad de consumidores, características, etc..
- En el trabajo de campo se realizará inicialmente una cuantificación de población por medio de fuentes secundarias como la CONAPO y el INEGI, después de las mismas fuentes de determinará la población objetivo de acuerdo a sus ingresos y por último se obtendrá la muestra necesaria por medio de operaciones estadísticas.
- Diseñar la encuesta de acuerdo a la información que se requiere y aplicarla al número de personas que indica el tamaño de la muestra. La encuesta será aplicada a quienes visitan la presa después de pasar por las preguntas filtro predispuestas. La información se vaciará a un programa estadístico para su fácil análisis e interpretación.

---

<sup>26</sup> José Nicolás Jany, op. cit. 41 p. 76-81

<sup>27</sup> Dra. Laura Romo Rojas, Dr. Felipe de Jesús Leal Medina, MI Jorge Saavedra González, op. cit. p. 40

- Complementar la información obtenida con la observación de lugares similares al que se propone en la investigación y a entrevistas a algunas de las personas que son dueños o encargados de los lugares que se consideraron como similares. Dicha información dará la posible oferta existente, este dato se puede proyectar de acuerdo al índice de crecimiento poblacional del municipio de Aguascalientes quien es la base para el estudio de mercado.
- Dentro de la entrevista se buscará tener acceso a una carta o menú con el propósito de conocer tipo de productos ofrecidos y sus precios, ambos datos serán de mucha ayuda para usarlos de base y comparación con aquellos que se propongan en este proyecto de inversión.
- El precio de nuestro producto y servicio estará de acuerdo a el cálculo de costos de materia prima, mano de obra, gastos directos, gastos indirectos y utilidad. Adicionalmente se hará un comparativo entre los precios obtenidos de manera propia con los de negocios afines y con lo que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por una comida en un restaurante como el que se propone (dicha información estaría en la encuesta pues es uno de los objetivos del estudio de mercado).
- Una vez recopilada y analizada la información de la oferta, demanda se realiza un comparativo para ver que tan viable mercadológicamente hablando, es el proyecto. Con lo anterior se formularán conclusiones de este estudio.

Del estudio técnico:

- Hacer una descripción del proceso de producción en lo general y en lo particular (elaboración de cada platillo), para después hacerlo en forma de diagrama.
- El tamaño y capacidad del proyecto estará definido de acuerdo al cálculo del posible número de clientes que se pudieran tener siguiendo el resultado obtenido en el estudio de mercado, si bien de antemano se sabe que la cantidad de clientes potenciales es el número de personas que pudieran en distintas fechas ir a comer al restaurante, se sabe que solo se podrá atacar una pequeña porción, esto se definirá de acuerdo a algunos factores que son límite de presupuesto, financiamientos, capacidad técnica, entre otros.

- Se pedirá la asesoría de empresas dedicadas a la proveduría de mobiliario y equipo para restaurantes para que se nos proponga la distribución del restaurante, donde se incluyan todas las áreas indispensables para poder funcionar adecuadamente.
- Como se mencionó, la maquinaria y equipo será aquella que se cotice por empresas dedicadas al ramo y que tengan la mejor calidad al menor precio; la materia prima deberá ser fresca por lo que a diario se resurtirán los insumos de acuerdo al inventario realizado un día antes por el encargado del área de cocina.
- La localización del proyecto será la multimencionada presa Abelardo L. Rodríguez, el lugar exacto es propiedad del investigador-inversor, esto es a unos 500 metros del vaso del cuerpo de agua. La construcción se hará en base al tamaño y distribución propuesta por los especialistas y el costo será aquel que dé una constructora.
- La empresa tendrá una organización lo más sencilla posible pues por ser proyecto de inversión nuevo, no se tendrán tantos recursos como en un negocio establecido con crecimiento sostenido. Para realizar la división de funciones, se buscará que todos los involucrados realicen más de una actividad la cual debe ser complementaria de las demás.

Del estudio económico.

- Para el estudio económico se cotizará el valor de la construcción, del terreno, de la maquinaria, del equipo, del mobiliario y del inventario inicial de materia prima para determinar cual sería el estado de posición financiera inicial del proyecto así como proyectada.
- Se deberá calcular el costo financiero de un posible crédito, la mano de obra, todos los costos y gastos, depreciaciones, así como las posibles ventas para realizar estados de resultados proyectados.
- Se elaborará un flujo de efectivo periódico proyectado para mostrar la solidez que pudiera tener el proyecto y por ende que tan atractivo es el negocio para el inversionista.

De la evaluación financiera.

- Con la información financiera que se tendrá, determinar factores de evaluación como la TIR, TREMA, VPN, punto de equilibrio y tasa de la rentabilidad de la inversión. Todo lo anterior concluye el análisis del proyecto de inversión y da al inversionista el panorama final de cómo puede comportarse el negocio.

## **2 RESULTADOS**

### **2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.1 Detección de una necesidad**

Para la elaboración de este proyecto no fue necesario realizar una lluvia de ideas buscando necesidades a satisfacer sino que el concepto para el restaurante a orilla de la presa Abelardo L. Rodríguez surgió como consecuencia de propuestas que varias personas hicieron y por lo tanto se buscó tomar este pensamiento y materializarlo mediante la ejecución de la investigación que ahora se presenta.

#### **2.1.2 El producto o servicio a ofrecer**

Después de analizar las clasificaciones de los productos o servicios que se pueden ofrecer se determinó que para el proyecto de inversión que se está presentando se coloca como “producto sustituto” porque aunque se satisface una necesidad, el consumidor tiene la opción de comer o no en el lugar donde se ofrece el alimento, es por ello que al tener los clientes una opción más a la que se ofrece en este trabajo se convierte entonces al comer en el restaurante a orillas de la presa Abelardo L. Rodríguez como una alternativa.

#### **2.1.3 Tipificación**

El proyecto de inversión que se investiga está enfocado a una industria que es esencialmente de servicios, por lo que aunque se vende un producto físico (alimentos) éstos conllevan una elaboración y entrega que no se pueden tipificar en otro lugar más que como servicios.

#### **2.1.4 Características**

El servicio a ofrecer es por su origen propio, de naturaleza básica y noble al buscar satisfacer una necesidad esencial del ser humano y ofrecerla junto con un servicio afable. Cabe hacer mención que el proyecto tiene características distintivas que lo son el lugar, la ambientación, la especialidad de los alimentos entre otras.

Se puede dividir en varias características el servicio que se pretende ofrecer mediante la instalación de este restaurante objeto de este estudio y estas son:

- Por su duración, perecedero.
- Por su uso, básico.
- Por su calidad, primera.
- Por su comportamiento, normal.
- Por su relación con otros servicios, sustituto.

#### **2.1.5 Ciclo de vida**

Como en todo producto pasa igual en cualquier servicio, se tienen cuatro etapas del servicio del producto, que son: introducción, crecimiento, saturación y declinación. La primera etapa será cuando el restaurante este instalado y en funcionamiento, la segunda se dará siempre y cuando se tenga el éxito esperado y consistirá en la ampliación del local, mejoras generales, proyectos paralelos, entre otros; el proyecto que se propone se encuentra ubicado en una zona que carece de negocios similares por lo que la saturación en caso de darse sería a mediano y

largo plazo en consecuencia se tendrá tiempo suficiente para diseñar estrategias y alternativas para mantenerse en el mercado. La declinación no es un punto de ciclo de vida del negocio al que se desee llegar por ende se debe reforzar parte de lo que se menciona en el punto anterior que lo es el diseñar estrategias para mantenerse en el gusto de los consumidores o bien diversificar el servicio o los productos a ofrecer.

### **2.1.6 Definición del mercado objetivo**

La población a quien se dirigirá en un principio el presente estudio serán aquellos que visiten consuetudinariamente la presa Abelardo L. Rodríguez que es el lugar específico donde se instalará el restaurante.

### **2.1.7 Criterios de segmentación**

Para determinar el segmento del mercado a quién se dirigirá tanto las encuestas del estudio de mercado como la publicidad que se hará en un futuro serán las personas que acuden comúnmente a la multimencionada presa, la población que guste de visitar lugares naturales y la población que viva en el municipio de Aguascalientes.

### **2.1.8 Características de los consumidores**

Buscar un prototipo de consumidor implica la indagación de los gustos, ingresos, cultura, estado civil y muchas otras características que definen el perfil de cada persona que puede ser un consumidor en potencia. Para recopilar la información que delimite los particulares de cada posible cliente es necesario realizar una encuesta que incluya las preguntas cuya respuesta arroje al final una lista de generales para con ello conocer lo que se busca cuando se va a comer a un restaurante como el que se está proponiendo.

### **2.1.9 Investigación del mercado**

Es un modo de conseguir información respecto de un proyecto específico. Con esta investigación se obtienen datos para decidir sobre la introducción de un producto, como hacerlo llegar al cliente, tipo de publicidad, entre otras. Adicionalmente se obtiene información sobre la conducta del consumidor, preferencias de consumo, opiniones y todo aquello que es de utilidad para el investigador e inversor. Lo que se buscará agregando los datos anteriores será conocer la competencia, limitaciones, oportunidades, la psicología de la gente, entre otros.

### **2.1.10 Objetivos del estudio de mercado**

- 1.- Conocer la edad promedio de los visitantes a la presa que tienen ingresos iguales o superiores a 3 salarios mínimos.
- 2.- Indagar el estado civil de los clientes potenciales para enfocar el negocio a este tipo de personas.
- 3.- Investigar la frecuencia con que visitan la presa con el fin de calcular, en un momento dado, que tantas veces podrían consumir en el negocio.
- 4.- Tener conocimiento de las costumbres en cuanto a dónde comen cuando asisten a la presa.
- 5.- Saber cuales virtudes o características positivas tiene el lugar para explotarlo mercadológicamente (publicidad enfocada a remarcar las cosas buenas del lugar).
- 6.- Averiguar que es más importante para la gente que visita la presa en cuanto al servicio, precio, calidad y sazón de los restaurantes a que acostumbra.

7.- Inquirir cuánto es lo que se paga en promedio por una comida en un restaurante para tomar dichos montos como referencia.

8.- Una vez determinada la cantidad que se acostumbra pagar por un servicio de alimentos, ver cuánto está dispuesto el cliente potencial en pagar por dicho servicio, esto para contra referenciar el objetivo anterior.

9.- Enfocar el negocio de acuerdo a con quien vienen las personas a la presa, es decir, solo o sola, con amigos, familia entre otros.

10.- Aprovechar las actividades que realizan los visitantes al multi mencionado lugar para tratar de indexar dichas actividades al restaurante y así hacerlo parte de su tiempo de esparcimiento.

11.- Conocer la demanda potencial

12.- Ver las preferencias de la gente en cuanto al tipo de comida que apetecen más.

13.- Conocer la competencia

14.- Determinar cuales son las cualidades de los restaurantes que se aprecian más.

15.- Identificar que rasgos negativos en los que caen los restaurantes para evitarlos.

#### **2.1.11 Recopilación de datos**

La obtención de información para el estudio que se esta llevando a cabo será por medio de las dos fuentes más usuales que son: fuentes secundarias; estas son aquellas que arrojen datos de investigaciones previas relacionadas con una situación similar o bien datos estadísticos que se tengan ya sea por medios electrónicos o escritos los cuales hayan sido dados por investigaciones serios o instituciones reconocidas. La otra forma con la cual se obtendrá información para este estudio de mercado será a través de la encuesta la que se diseñará de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado para que arroje la información que se necesita para tomar las decisiones respecto del negocio que se propone en este estudio que lo es la instalación de un restaurante a orillas de la presa Abelardo L. Rodríguez.

#### **2.1.12 La Encuesta**

Para buscar respuesta a los objetivos de la investigación se realizó una encuesta que buscara dar datos directos que coadyuvaran a lograr tener la información para entender las preferencias de la gente, la posibilidad de que el negocio fuera aceptado y en su caso cuales serían los aspectos negativos que no se deben descuidar. El modelo de encuesta está en el anexo No. 1.

#### **2.1.13 Demanda**

El conocer cual es el sector de la población a quien se puede considerar cliente potencial es de suma importancia y más aún si se puede cuantificar ya que con este dato se puede determinar si es viable o no el proyecto de inversión propuesto además de conocer que tan grande puede ser la inversión en proporción directa del tamaño de la demanda. Para conocer dicha demanda se utilizará tanto una encuesta directa en donde se obtendrán datos como lo son los gustos y preferencias de los consumidores, adicionalmente se utilizará la observación en cuyo caso se intentará identificar cuales son los elementos que han dado éxito a

negocios similares o bien cuales son los defectos que han mermado restaurantes de este tipo y con ello tratar de evitarlos.

**2.1.14 Cuantificación de la demanda**

Para darle un número a la demanda se combinaron fuentes de información como lo son instituciones dedicadas a la estadística y cuestionarios con el objetivo de ser más precisos a la cuantificación del mercado potencial.

La información recopilada será puesta de manera sencilla y gráfica para que con ello sea de fácil comprensión para todos aquellos involucrados e interesados en conocer los resultados de la investigación relativa a la demanda. La información estadística de este punto se encuentra en el anexo No. 2.<sup>28</sup>

La población a la cual estará enfocado el estudio de mercado, será aquella que gane más de 3 salarios mínimos con lo que éste número ascenderá a 89,816 personas. Para la realización de la encuesta se preguntó inicialmente si sus ingresos estaban dentro del rango establecido, de no ser así, no se le encuestaría pues no sería parte de la población objetivo.

Después de que se obtuvo la población objetivo para la realización del cálculo de la demanda, se cruzó dicho número con el porcentaje de personas que efectivamente accederían a consumir en el negocio, este porcentaje lo arrojó la encuesta y es del orden de 94.5%.

Si se instalara un restaurante en esta presa ¿comer?a en el?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	362	94.5	94.5	94.5

<sup>28</sup> <http://inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enoe/infoenoe/default.aspx?c=8433> 2009

No	21	5.5	5.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Al multiplicar mi población objetivo con la población que accedería a comer en el restaurante, arrojó un total de 84,876, dicho número representa mi demanda potencial.

**2.1.15 Análisis de la demanda actual y futura**

La demanda actual será la población económicamente activa del municipio de Aguascalientes con ingresos superiores a tres salarios mínimos. Dicha demanda asciende a 89,816 personas al segundo trimestre de 2009.<sup>29</sup>

La demanda futura será aquella que dé el cálculo de regresión lineal el cual se basa en datos históricos y los proyecta tantos años como se desee. El resultado es el siguiente:

Año	Demanda	Oferta	DPI
2005	83,302	-	83,302
2006	84,885	-	84,885
2007	86,498	-	86,498
2008	88,141	-	88,141
2009	89,816	-	89,816
2010	91,414	-	91,414
2011	93,042	-	93,042
2012	94,670	-	94,670

<sup>29</sup> <http://inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enoe/infoenoe/default.aspx?c=8433> 2009

2013	96,299	- 96,299
2014	97,927	- 97,927

**2.1.16 Oferta**

La oferta del lugar es inexistente ya que los lugares más cercanos están muy distantes del espacio del proyecto y no corresponden al atractivo principal que es la cercanía con la presa.

**2.1.17 Identificación de la oferta actual y futura**

Como se mencionó, no existe oferta en la presa Abelardo L. Rodríguez, más sin embargo se observa un crecimiento en el número de construcciones tipo campestres a lo largo del camino hacia este lugar lo que da lugar a pensar que en un futuro próximo habrá algún tipo de “competencia” por lo que la realización de éste proyecto deberá ser a la brevedad posible con el fin de ser los primeros y conseguir una clientela cautiva.

**2.1.18 Precios de la oferta**

Como se mencionó con anterioridad, no existe oferta o “competencia” por lo que los precios que se obtuvieron fueron de negocios similares dentro de la ciudad de Aguascalientes, y de ellos se realizó un promedio para utilizarlos como base en el establecimiento de los precios propios aunado al cálculo de costos de cada platillo a ofrecer y demás costos y gastos a cubrir con las ventas.

Para cuestiones prácticas se redondearon los precios en múltiplos de 5 pesos. Los precios fueron fijados una vez que se hizo un cálculo de costo a un tipo de producto por categoría aleatoriamente tomado, adicionándole un porcentaje determinado de gastos y utilidad. Dicho cálculo se observa en el siguiente punto.

### **2.1.19 Costos de producción**

El costo de producción esta determinado por la suma de los costos de los ingredientes de los platillos y bebidas a ofrecer, junto con un porcentaje de costos y gastos como lo son sueldos y gastos fijos. Ver anexo No. 3.

### **2.1.20 Precio**

El precio del producto final será aquel que resulte de combinar los puntos anteriores que son: el precio de la oferta y el costo de producción, adicionándole los demás costos y gastos proporcionales y por supuesto la utilidad propuesta. Ver anexo No. 4.

### **2.1.21 Análisis e interpretación de la información**

El análisis de la información se realizó en el programa SPSS, el cual da frecuencias, porcentajes, varianzas, grafica resultados entre otras cosas. Los términos en inglés que dicho programa maneja son:

*Valid*: válido, indica que los datos capturados son correctos

*Frecuency*: frecuencia, son la cantidad de veces que los resultados se repiten

*Percent*: porcentaje, es el número de respuestas expresado en por ciento

*Valid percent*: validación del porcentaje, es la comprobación del punto anterior

*Cumulative percent*: porcentaje acumulado, es la suma de los por cientos que debe llegar a 100

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

- La mayoría de la gente que cubre el perfil para ser encuestado tiene entre 36 y 45 años de edad. Ver anexo 5.
- El 56.4% de los encuestados son casados. Ver anexo 6.
- Respecto a la frecuencia con que asistían a la presa, las respuestas que van desde menos de una vez al mes y más de 3 veces al mes rondaron + - 25%, para el caso se recomienda ver la gráfica del anexo 7.
- Más de la mitad de las personas que vienen a la presa comen a la orilla de la misma, con las incomodidades que ello implica. Ver anexo 8.
- Sobre las características del lugar que gustan a los paseantes, (las cuales se quieren explotar mediante publicidad) se observó que el paisaje que tiene la presa y sus alrededores obtuvo un 36%, la tranquilidad el 38.1% y la cercanía a la ciudad el 25.8%. Ver anexo 9.
- Acorde a lo que el mercado potencial busca en una comida, estuvo en primer lugar el precio accesible, en segundo lo referente a la calidad del alimento y finalmente quedó el servicio de quien vende el producto. Ver anexo 10.
- En cuanto al precio o monto que generalmente paga el encuestado por una comida, la mayoría contestó que entre \$51 y \$100, lo que sirve de base inicial para la contemplación de precios. Ver anexo 11.
- La gente pagaría la misma cantidad del rango de la pregunta anterior, en un 72.1%. Ver anexo 12.
- Quienes van a la presa lo hacen con familia y amigos casi en su totalidad. Ver anexo 13.
- Al menos la mitad de las personas van a la presa Abelardo L. Rodríguez a pescar y comer, se debe ubicar a los pescadores dentro de la clientela pues son del orden del 24.8%. Para atraer a éstos propondría preparar el pescado que obtengan de la presa a cierto precio por kilogramo. Ver anexo 14.

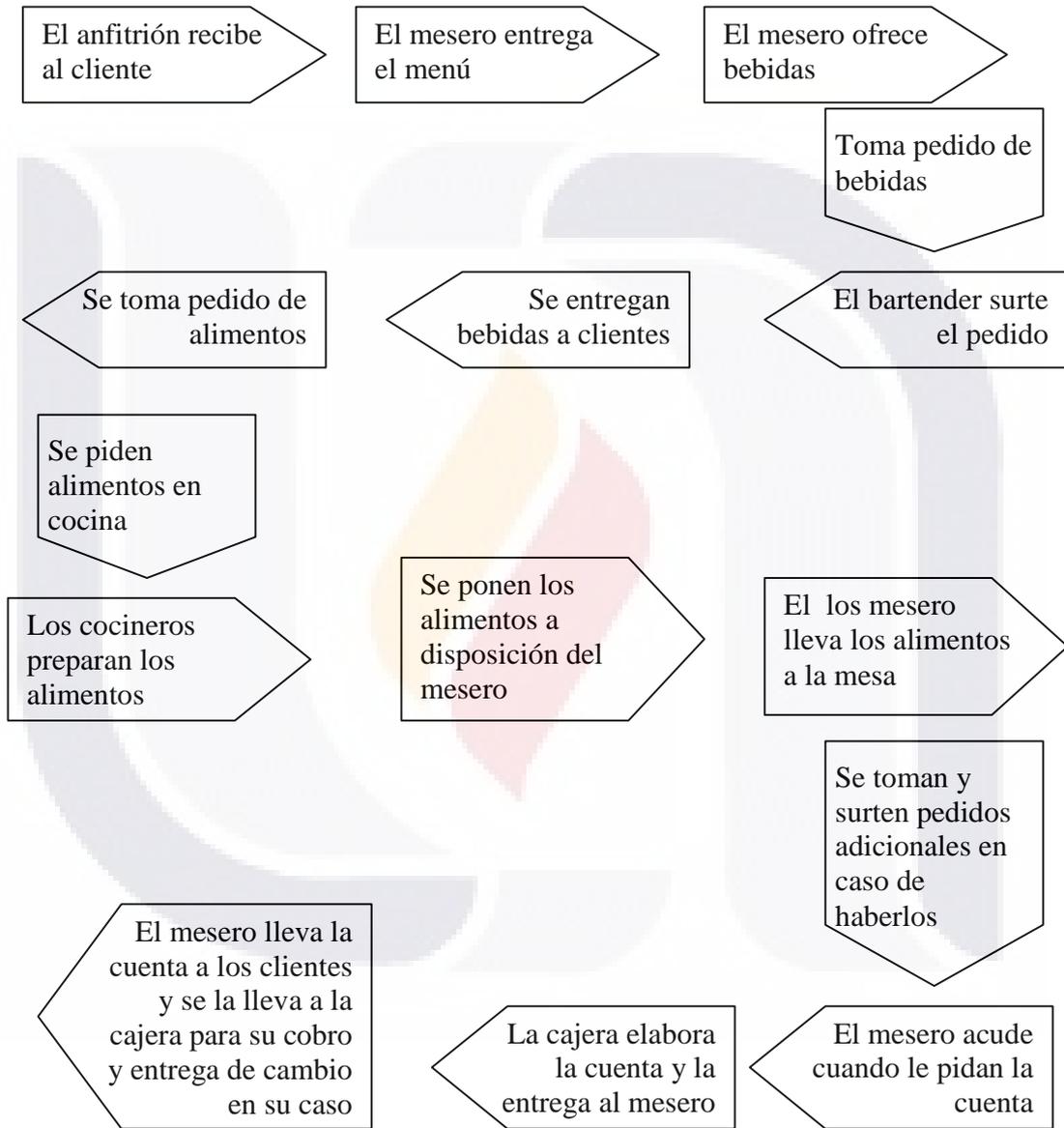
- Una pregunta directa y básica sería la de el interés real de las personas en consumir en el restaurante que se les propone, y el resultado de ésta fue por demás satisfactorio, pues arrojó un 94.5% de aceptación. Ver anexo 15.
- La especialidad del negocio se concibió como de pescados y mariscos pero se tenía que ver la preferencia del público consumidor. Alentadoramente el resultado del gusto por los pescados y mariscos fue prácticamente de la mitad de los encuestados por lo que la idea original se mantiene sin descuidar las preferencias de aquellos que no consumen pescados y mariscos. Ver anexo 16.
- Para conocer la oferta se cuestionó sobre negocios similares al del proyecto en las cercanías, los pocos que contestaron que si, mencionaron un par de restaurantes situados sobre la carretera a Calvillo, cerca del cerro del Picacho, que se encuentran a unos 3.5 kilómetros de la presa, por lo que se podría considerar poco relevante dicha situación. Ver anexo 17.
- Con el propósito de identificar las cualidades y defectos que las personas perciben de los lugares donde acostumbran comer cuando lo hacen fuera de casa, se realizaron dos preguntas en donde le daban relevancia ya sea positiva o negativamente a los aspectos de precio, calidad, servicio, ubicación y sazón los resultados se aprecian en los anexos 18 y 19.

## **2.2 ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.2.1 Proceso de producción del bien o servicio**

El proceso de producción de este proyecto de inversión es la preparación de cada uno de los alimentos y bebidas a ofrecer (recetas). Algunos de estos procedimientos se describen en el anexo 20.

### 2.2.2 Diagrama del proceso



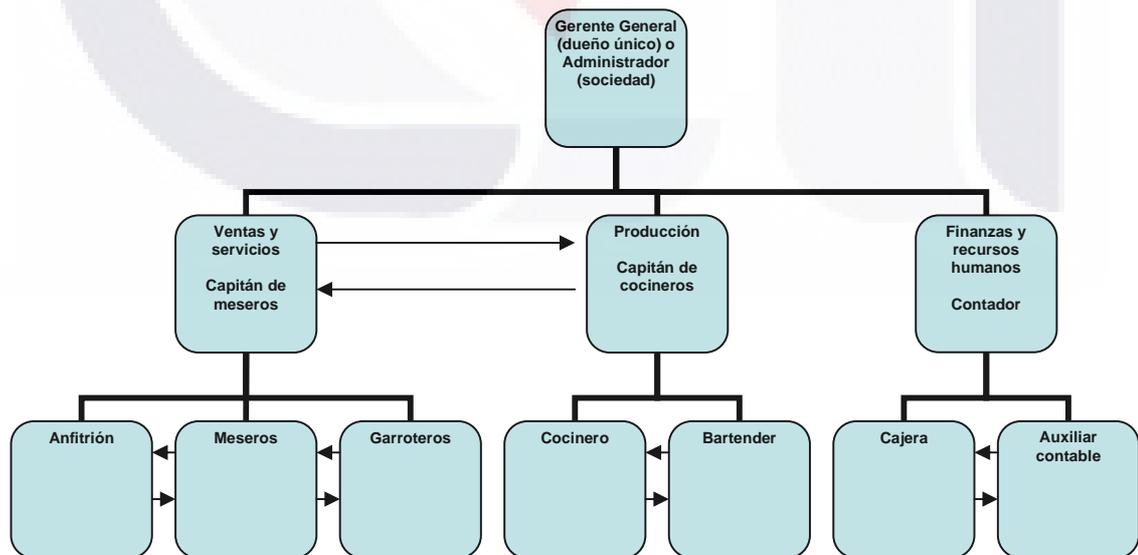
### 2.2.3 Distribución en planta

Se contactó a una constructora para que conforme a la idea del proyecto hiciera un dibujo tentativo de cuál sería una buena distribución de un restaurante con las características que se requerían, la propuesta fue tomando forma hasta llegar al plano final que se puede consultar en el anexo 21. Este plano contempla comedor, cocina, baños y fachada, el presupuesto se puede consultar en la tabla final del anexo 25.

### 2.2.4 Localización del proyecto

El atractivo del proyecto es esencialmente la ubicación, por ser esta una localización determinada, a poca distancia de la ciudad y si además se considera que se tendrán proveedores que lleven la mayoría de la materia prima al lugar, el lugar propuesto está en ventaja competitiva con algunos otros negocios similares en otras localidades. Ver anexo 22.

### 2.2.5 Organización funcional



## **2.2.6 Descripción de puestos**

Por ser éste un proyecto de nueva creación, buscará siempre optimizar los recursos eliminando al mínimo los costos, para ello se han determinado primero que nada, los perfiles y actividades de cada puesto, lo anterior se verá plasmado en la descripción de los puestos, una vez delimitadas las obligaciones de cada una de las casillas de la organización, se buscó cuáles eran similares o bien, que una sola persona pudiera ser responsable de más de una, después se determinó un organigrama con puestos compartidos donde los empleados tienen más de una función y es como se exhibe en el organigrama del punto anterior. Si el restaurante lo requiere, se contratará más personal para aligerar la carga de quienes ejecutan más de una ocupación.

### **2.2.6.1 Gerente general o Administrador**

Este puesto deberá ser desempeñado recomendablemente por el dueño para que sea el quien tome las decisiones al momento y sin necesidad de consultar a alguien más. También es recomendable que este si no en todo momento, la mayor parte del día al pendiente del negocio.

Las funciones que desempeñará el gerente general serán las de supervisar en todo momento a los diferentes departamentos que conforman el negocio, el de autorizar las compras de materias primas, los pagos a proveedores y de sueldos. Como administrador del restaurante también deberá estar enterado de cómo se desenvuelven todos los encargados de departamento por lo que a cada uno de ellos le solicitará a cada uno de ellos reportes periódicos.

### **2.2.6.2 Gerente de ventas y servicios**

El gerente de este departamento será el capitán de meseros y tendrá como actividades principales revisar la calidad de los insumos que reciba, supervisar a los cocineros en todo momento, atender quejas y felicitaciones de los clientes, capacitar a los meseros.

### **2.2.6.3 Anfitrión**

El encargado de recibir a las personas y buscarles un lugar dentro del restaurante será llamado anfitrión el cual puede hacer también las funciones de mesero y es lo que se recomienda para los primeros días o semanas de funcionamiento del restaurante, esto hasta que se determine con mayor exactitud la cantidad de personal que se requiera para dar el servicio de mesero.

### **2.2.6.4 Meseros**

El personal encargado de atender a los clientes debe tener un perfil adecuado el cual debe ser orientado al servicio, servidumbre, paciencia y entendimiento, pues sus actividades dentro de la empresa serán de suma importancia puesto que no solo se vende un producto sino también el servicio. Una descripción de sus funciones sería la siguiente: presentarse con los comensales, ofrecer la carta, tomar pedido de bebidas, tomar pedido de alimentos, estar al pendiente de su mesa o mesas en todo momento, llevar la cuenta y cobrar.

### **2.2.6.5 Garroteros**

Este personal es de apoyo a meseros pues son ellos los encargados de recoger la loza sucia, llevarla a lavar, limpiar mesas y volverlas a acomodar. Como en el caso del anfitrión, se recomienda dejar esta actividad a los meseros hasta conocer si se necesita personal para cubrir este puesto.

### **2.2.6.6 Producción**

Para el perfil idóneo de este puesto se recomienda contratar a un chef profesional el cual supervisará a los demás cocineros, realizará inventarios diarios de materia prima, hará los pedidos de insumos y en su caso adiestrará a los nuevos cocineros.

### **2.2.6.7 Ayudante de cocina**

La gente encargada de este puesto será quien apoye a los cocineros en tareas como: acercar la materia prima al cocinero, preparar alimentos antes de su último proceso de producción, limpiar los insumos que lo requieran, tener los utensilios limpios y a la mano y todo aquello que agilice el trabajo del cocinero.

#### **2.2.6.8 Bar tender**

El encargado del bar no solo preparará cócteles sino cualquier bebida que se solicite y que este dentro de la carta. El será encargado de hacer inventario de su materia prima y se la dará al jefe de cocina para su autorización posterior pedido.

#### **2.2.6.9 Finanzas y recursos humanos**

Por la naturaleza propia del departamento de finanzas se recomienda la contratación de un contador con experiencia, ya que será quien realice la contabilidad, el cálculo y pago de impuestos, la presentación de declaraciones, la elaboración de estados financieros y por el tamaño inicial del negocio es éste quien hará las funciones de recursos humanos, las cuales serán el reclutamiento, la inscripción en el IMSS, la búsqueda de que estén constantemente capacitados y todo lo relativo al personal.

#### **2.2.6.10 Cajera**

Se pone este puesto con género femenino pues por recomendación de dueños de negocios varios han experimentado que las mujeres son generalmente más responsables y honradas en el manejo de dinero. Esta persona recaudará el dinero de las ventas y dispondrá de él previa autorización del gerente. El contador realizará a la cajera arqueos de caja periódicos y sorpresa.

#### **2.2.6.11 Auxiliar contable**

Como su nombre lo dice, será quién haga el trabajo que el contador por cuestión de tiempo no realice, este trabajo consistirá principalmente en la captura de contabilidad, llenado de formatos, ir a instituciones a hacer trámites entre otros.

### 2.2.7 Marco legal y social

Conforme a lo establecido el Código Fiscal de la Federación en su artículo 1º, “las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos...” por tanto se debe inscribir a la empresa en el Sistema de Administración Tributaria en el régimen fiscal de persona física o moral (en caso de haber socios) con actividades empresariales.

Para las limitaciones de la construcción la Ley de Aguas Nacionales en su artículo 3 fracción XLVII. Dice: ““Ribera o Zona Federal”: “Las fajas de diez metros de anchura contiguas al cauce de las corrientes o al vaso de los depósitos de propiedad nacional, medidas horizontalmente a partir del nivel de aguas máximas ordinarias...”. Dicha faja no es susceptible de ser ocupada en la construcción del restaurante que se propone.

El reglamento de la ley del Instituto de Salud del estado de Aguascalientes establece que todo negocio que prepare y/o expendan alimentos, deberá tener licencia del ISEA, para lo cual requiere inicialmente que el personal que vaya a tener contacto con los alimentos asista a una plática de prácticas de higiene para obtener un comprobante de asistencia y una credencial, con la credencial de cualquiera de los asistentes se puede tramitar la licencia sanitaria. La plática se debe tomar cada año pues es requisito para renovar la licencia sanitaria.

Finalmente se solicita al gobierno municipal licencia, esta licencia está supeditada a que la zona no sea de uso exclusivo residencial. Para este caso no existiría mayor problema que el pago de dicha licencia a menos que se desee una para expendir cerveza, que para el caso, como no existen ni iglesias, ni escuelas ni oficinas públicas en un radio de 500 metros, se puede tramitar sin problema pues es la limitante que pone el ayuntamiento.

## **2.3 ESTUDIO ECONÓMICO**

### **2.3.1 Inversiones**

Las inversiones están conformadas por: equipamiento de la cocina, muebles y equipo de la oficina, las mesas, sillas, mantelería y complementos menores como cubiertos, losa, decoración, entre otros (ver anexo 23). Se contará con un terreno con un valor estimado de 250,000.00 pesos y un vehículo estimado de 120,000.00 pesos. El valor presupuestado de la construcción será del orden de los 286,306.20 pesos (ver anexo 25).

### **2.3.2 Depreciación de activos**

La depreciación de los activos (ver anexo 24) será adecuada al tiempo que se estima seguirán siendo útiles las inversiones en muebles e inmuebles, o bien, a que fechas se propone cambiarlos.

### **2.3.3 Mezcla de recursos**

Los recursos serán de dos fuentes, propios y de terceros; el terreno donde se realizará el proyecto es propiedad del inversor y se propone pedir un préstamo para la construcción del inmueble y la compra de activos fijos. El crédito debe tener la cualidad de ser para empresas nuevas, además de ser con una tasa de interés fija y razonable, con garantía hipotecaria de preferencia.

En una primera instancia se procurará tener financiamiento del sector privado, si el negocio funciona de acuerdo a las proyecciones, se buscará financiamiento público enfocado a empresas del ramo turístico, ecológico o de apoyo a las comunidades rurales, para mejorar y crecer el negocio.

#### **2.3.4 Costos y gastos**

El principal costo será la materia prima, en segundo término, los sueldos, seguido de los consumos de electricidad, agua, gas y teléfono. Habrá sin embargo, gastos constantes como la compra de material de limpieza y desechable y uno por demás considerable será el del financiamiento.<sup>30</sup>

#### **2.3.5 Estado de Resultados proyectado**

Para poder observar cual será la utilidad que el negocio puede ofrecer, es indispensable ejecutar el estado de resultados pues este estado financiero dará el comportamiento del negocio por periodos y permitirá determinar el porcentaje de utilidad que ofrece el proyecto.<sup>31</sup>

#### **2.3.6 Flujo de Efectivo proyectado**

En este estado financiero auxiliar, se verá el movimiento de los dineros y su saldo acumulado. Este reporte es de ayuda para decidir si el proyecto en términos absolutos es atractivo para la inversión.<sup>32</sup>

#### **2.3.7 Balance general proyectado**

Para conocer si la empresa está creciendo es necesario presentar un estado de posición financiera pues este documento muestra lo que tiene la empresa, lo que debe y cuanto vale.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Ver anexo 25.

<sup>31</sup> Ver anexo 26.

<sup>32</sup> Ver anexo 27.

<sup>33</sup> Ver anexo 28.

## 2.4 EVALUACION FINANCIERA

### 2.4.1 Tasa de retorno mínima aceptada TREMA

La TREMA que para este trabajo se utilizará será aquella que el investigados proponga ya que no es esta una investigación “sobre pedido” sino un proyecto productivo que se planea llevar a cabo. Dicha tasa cubre y con sobra las expectativas para un negocio próspero pues es mucho mayor que la tasa de referencia CETE a 28 días que a noviembre de 2009 es del 4.5% y de la tasa de inflación proyectada por el gobierno en su presupuesto de ingresos para el 2010 que es del 5%.

### 2.4.2 Tasa interna de retorno y Valor presente neto

La Tasa Interna de Retorno calculada fue mayor que la TREMA, razón por la cual el proyecto es viable; respecto del Valor Presente Neto, el resultado fue mayor a cero, lo que también hace al negocio factible.<sup>34</sup>

Fórmula del VPN

$$= -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

### 2.4.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirvió para conocer que tanto se debía vender para estar en condiciones de decir que no se gana, pero tampoco se perdió, por tanto es una buena guía en caso de conocer el mínimo de ventas que se deben tener como

---

<sup>34</sup> Ver anexo 29.

meta para poder cumplir con las obligaciones como pago de sueldos, compra de insumos, pago de intereses y consumos.<sup>35</sup>

#### **2.4.4 Análisis de sensibilidad**

Para dar culminación a este estudio, se presentarán tres escenarios posibles para medir que tan susceptible es el proyecto a cambios; primeramente en la cantidad de ventas, en seguida en las variaciones de costos, con diferentes financiamientos y finalmente con y sin financiamiento del terreno.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ver anexo 30.

<sup>36</sup> Ver anexo 31.

## CONCLUSIONES

Como hallazgo importante del estudio realizado se puede mencionar que la gran mayoría de las personas encuestadas se mostraron interesadas en que se ubicara un restaurante en la presa en la que estaban departiendo; igualmente fue comentario común que hacía falta un lugar donde comer sobre todo los fines de semana que es cuando el número de visitantes es mucho mayor; el promedio del gasto que la gente está dispuesta a erogar en una comida está dentro de los precios manejados; no existe oferta en la zona; por lo que en general, mercadológicamente, el proyecto es factible.

En cuanto a las cuestiones técnicas, aunque el lugar está en un lugar campestre, no tiene impedimentos en distancias y acceso más allá de los propios del tránsito de un par de kilómetros en terracerías, las dimensiones están dadas por el propio inversionista y se tiene la asesoría de los propios proveedores del equipamiento que se solicitaría por lo que técnicamente el negocio es posible.

Los estados financieros proyectados, los cálculos de ingresos y egresos y la utilidad estimada, convergen positivamente indicando la rentabilidad del plan de inversión, por lo que desde el punto de vista económico se puede recomendar la ejecución del proyecto.

El estudio final, correspondiente a la evaluación financiera, la cual arroja resultados prometedores al superar la tasa de rendimiento propuesta por el inversor y presentar razones financieras que hacen viable la totalidad financiera del proyecto de inversión. La cereza del pastel es la tabla comparativa de escenarios en los que se observa las variaciones en ventas, costos y financiamientos a que puede sujetarse el proyecto y cuáles son los efectos de las mismas.

## SUGERENCIAS

Una vez concluidas las investigaciones relativas al caso práctico que se muestra en este documento, se pudieron observar detalles que se deben cuidar en la conformación de la investigación y otros más respecto de los resultados obtenidos.

Primeramente en relación a la investigación se encontró con la primera dificultad que fue identificar la oferta y la demanda y tratar con sutileza ambas partes para obtener información de ellas como fuentes primarias. Se debe tener bibliografía basta pues los autores solo coinciden en algunos puntos y no toda la información es útil.

En cuanto al trabajo realizado, se recomienda a los interesados, ver sus posibilidades individuales para decidir si es necesario el financiamiento, de no ser así, los rendimientos propios del negocio darán más interés que inversiones comunes aunque con un riesgo mayor. El negocio representa una oportunidad por ser pionero en la zona y ofrecer características especiales y de cierta manera únicas como lo son ubicación, mercado potencial con amplias posibilidades, entre otras.

## **ANEXOS Y APÉNDICES**

### **Modelo de encuesta**

#### **Anexo 1:**

Se encuestarán a las personas que estén visitando a la presa Abelardo L. Rodríguez. Solo se encuestará a quien perciba más de 3 salarios mínimos. Poner una X al principio de la respuesta seleccionada. Se pide solo dar una respuesta por pregunta.

#### **1.- ¿Qué edad tiene?**

- Menor de 18
- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 o más

#### **2.- Estado civil.**

- Casad@
- Solter@

#### **3.- ¿Con que frecuencia visita usted esta presa?**

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces al mes
- Más de 3 veces al mes

#### **4.- ¿Dónde acostumbra comer cuando viene a la presa?**

- Aquí mismo
- No como cuando vengo a la presa
- En algún negocio cercano
- Otro

**5.- ¿Qué le gusta de este sitio?**

- La vista
- La quietud
- La cercanía a la ciudad

**6.- ¿Qué le parece más importante a usted de una comida?**

- Buen precio
- Buen servicio
- Buena comida

**7.- ¿Qué monto paga por una comida por persona?**

- Menos de 50 pesos
- De 51 a 100 pesos
- Más de 100 pesos

**8.- ¿Hasta cuánto pagaría por una comida?**

- Menos de 50 pesos
- De 51 a 100 pesos
- Más de 100 pesos

**9.- ¿Con quién acostumbra venir a esta presa?**

- Familia
- Amigos
- Sol@

**10.- ¿Qué actividades gusta realizar en esta presa?**

- Pescar
- Convivir con la familia
- Convivir con los amigos

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Venir a comer
  - Distraerse

**11.- Si se instalara un restaurante en esta presa ¿comería en el?**

- Si
- No (¿por qué?)

**12.- ¿Qué tipo de comida le agrada más?**

- Pescados y mariscos
- Carnes rojas
- Pollo
- Ensaladas
- Otros (especifique)

**13.-¿Conoce algún restaurante de cerca de aquí?**

- Si (cuál)
- No

**14.- ¿Qué le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

- Precio
- Calidad de los alimentos
- Servicio
- Ubicación
- Sazón

**15.- ¿Qué le no le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

- Precio
- Calidad de los alimentos
- Servicio
- Ubicación
- Sazón

**Anexo 2:**

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo trimestral. Indicadores estratégicos	
Total	
Ciudad de Aguascalientes	
Indicadores	2009
	Segundo trimestre
1. Población	
Total	752,646
2. Población de 14 años y más	
2.1. Población económicamente activa	320,968
Población ocupada	297,698
Población desocupada	23,270
3. Población ocupada por:	
3.3. Nivel de ingresos	297,698
Hasta un salario mínimo	16,708
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	51,084
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	56,082
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	54,583
Más de 5 salarios mínimos	35,233
No recibe ingresos	9,661
No especificado	74,347

**Anexo 3:**

**Cálculo de costos para una porción**

<b>Sopa de arroz blanco</b>		<b>Costo</b>
100grs Kilo de Arroz		1.75
1 cucharita de margarina		0.99
1 cucharada de cebolla picada		0.30
1/2 Tazas de Agua		0.29
1/2 cucharada de Consomé en polvo		0.22
1/2 chile poblano		1.15
	Suma costos	4.69
	Gastos directos e indirectos	0.56
	Utilidad	1.84
	Precio de venta	7.10
<b>Camarón / pulpo a la diabla</b>		
250grs de camarón / pulpo		27.50
1 chiles guajillo		1.04
2 chiles de árbol		1.00
2 chiles serranos verdes		1.32
150 grs de puré de tomate		2.83
2 cucharadas de cebolla		0.60
½ diente de ajo		1.12
1 cucharada de margarina		0.99
1 pizca de sal.		0.30
	Suma costos	36.70
	Gastos directos e indirectos	4.40
	Utilidad	14.39
	Precio de venta	55.49
<b>Ceviche de pescado</b>		
50 gramos de pescado precocido y desmenuzado		3.00
1/2 jitomate		1.30
1 limón		1.00
una cucharada de cebolla		0.30
una cucharada de cilantro picado		0.15
1 cucharada de aceite de oliva		0.30
1/4 de aguacate		1.40
1 pizca de orégano		0.10
1 pizca de sal.		0.30
	Suma costos	7.84
	Gastos directos e indirectos	0.94
	Utilidad	3.07
	Precio de venta	11.85
<b>Coctel de camarón/pulpo</b>		
200grs de camarón / pulpo precocido		22.00
1 cucharada de cebolla bien picada en cuadritos pequeños		0.30
1 cucharada de cilantro bien picado		0.15
1/2 jitomate mediano bien picado en cuadros pequeños		1.30

Salsa catsup	2.50
Salsa picante	1.25
1/4 de aguacate rebanado en gajos angostos	1.74
Suma costos	29.24
Gastos directos e indirectos	3.51
Utilidad	11.46
Precio de venta	44.21

**Ensalada de pulpo/camarón**

200 gr de camarón / pulpo (cocidos)	22.00
80 gr de apio	4.80
1/2 pepino	2.20
4 aceitunas negras (sin hueso)	8.80
4 hojas de lechuga romana	1.20
2 cucharadas de aceite de oliva	1.00
2 cucharada de vinagre	1.00
2 cucharadas de jugo de limón	1.00
1 pizca de sal	0.40
1 pizca de pimienta molida	0.40
1 cucharadita de perejil picado	1.50
Suma costos	44.30
Gastos directos e indirectos	5.32
Utilidad	17.37
Precio de venta	66.98

**Caldo de pescado**

250grs de pescado	17.50
1 Jitomate grande	2.59
1 Zanahoria	1.00
1/4 Cebolla	2.00
1 pizca de pimienta	0.40
1 Hoja de laurel	0.40
1 Cucharada de aceite	0.50
1 Cucharada de vinagre	0.50
1/2 ramita de perejil	1.50
Sal al gusto	0.50
Suma costos	26.89
Gastos directos e indirectos	3.23
Utilidad	10.54
Precio de venta	40.66

**Filete empanizado**

250grs de filete de pescado	17.50
1/2 taza de harina de trigo	2.00
2 huevos	2.00
1/2 taza de pan molido	2.00
1 pizca de pimienta	0.50
Aceite	2.00
Suma costos	26.00
Gastos directos e indirectos	3.12
Utilidad	10.19
Precio de venta	39.31

**Camarón / pulpo a la veracruzana**

200 grs. de camarón / pulpo	22.00
1 Jitomate grande	2.59
2 cucharaditas de mantequilla	2.00
6 cucharadas de cebolla	1.80
30 grs. aceituna sin hueso	8.00
Sal al gusto	0.50
1 diente de ajo picado	1.00
30 grs. alcaparra	4.00
Aceite	4.00
4 Chiles güeros	4.00
Suma costos	49.89
Gastos directos e indirectos	5.99
Utilidad	19.56
Precio de venta	75.43

**Fajitas de pollo**

4 tortillas de Trigo	4.00
250 gramos de pollo	13.00
1/2 pimiento verde y 1/2 pimiento rojo	8.00
2 jitomates grandes	5.18
50 gramos de cebolla	2.00
2 hojas de lechuga romana	0.60
80 gramos de queso rallado para fundir	4.00
1 diente de ajo	1.00
aceite de oliva	2.00
1 pizca de sal	0.50
1 pizca de pimienta	0.50
Suma costos	40.78
Gastos directos e indirectos	4.89
Utilidad	15.99
Precio de venta	61.66

**Sopa Campesina**

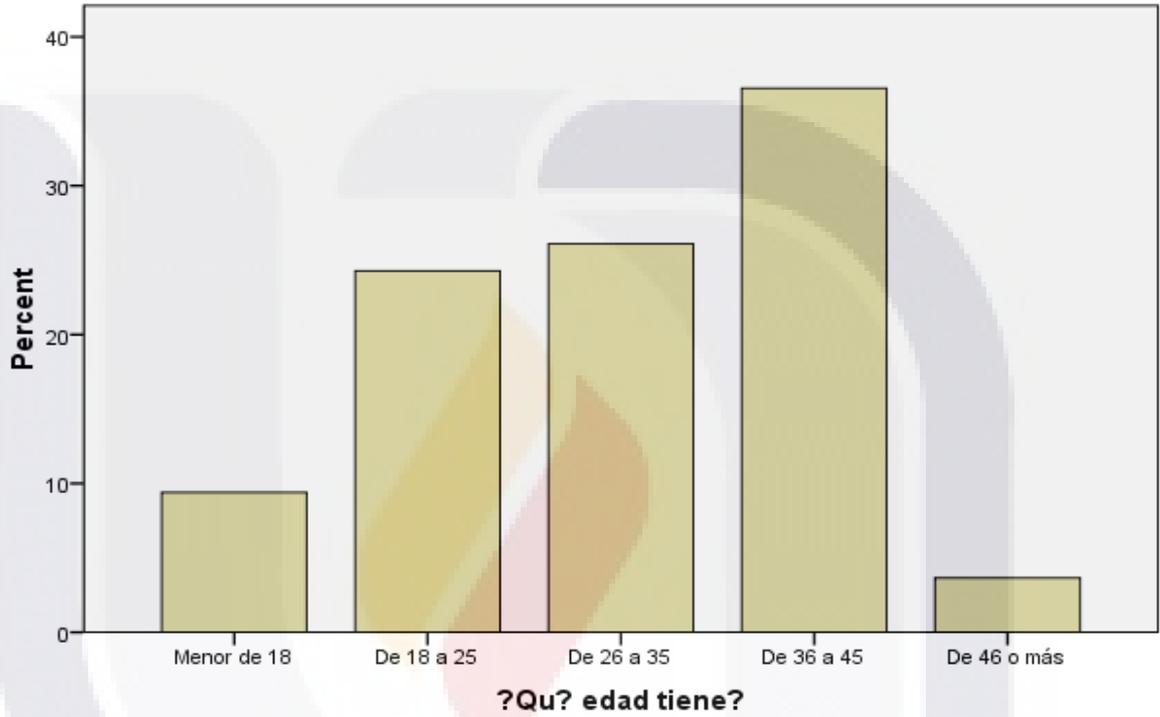
1/2 taza de elote	5.00
1 calabacita	3.00
1/2 chile poblano	4.00
1 cucharada de cilantro	1.00
2 cucharadas de cebolla	0.60
2 cucharadas de mantequilla	2.00
2 flores de calabaza	4.00
2 tazas de agua	1.00
100 gr. de queso fresco	5.00
1 pizca de sal	0.50
Suma costos	26.10
Gastos directos e indirectos	3.13
Utilidad	10.23
Precio de venta	39.46

**Anexo 4:**

Platillo	Precio	Platillo	Precio
<b>Tostadas</b>		<b>Especialidad de la casa</b>	
Camarón	25.00	Pescado de la presa al gusto	Por peso (kg) 140.00
Pulpo	25.00	<b>Carnes, pollo y otros</b>	
Ceviche	15.00	Arrachera	90.00
Marlín	15.00	Tampiqueña	90.00
<b>Cocteles</b>		Rib eye	100.00
Camarón	Chico 35.00	T bone	100.00
	Grande 50.00	Hamburguesa de res	30.00
Pulpo	Chico 35.00	Hamburguesa pollo	30.00
	Grande 50.00	Papas a la francesa	15.00
Vuelve a la vida	Grande 60.00	Pechuga a la plancha	50.00
<b>Ensaladas</b>		Fajitas de arrachera	95.00
Camarón	Chica 50.00	Fajitas de pollo	75.00
	Grande 70.00	Sopa azteca	40.00
Pulpo	Chica 50.00	Sopa campesina	40.00
	Grande 70.00	<b>Bebidas</b>	
Ceviche	Chica 40.00	Café americano	15.00
	Grande 60.00	Cerveza	20.00
Marlín	Chica 40.00	Michelada	25.00
	Grande 60.00	Gringa	30.00
<b>Caldos</b>		Refresco	15.00
Pescado	40.00	Agua fresca	20.00
Camarón	55.00	Limonada/Naranjada	20.00
Sopa de mariscos	65.00	<b>Postres</b>	
<b>Filetes</b>		Helado	30.00
Empanizado	50.00	Rebanada de pastel	25.00
A la mantequilla	50.00		
Al mojo de ajo	50.00		
A la diabla	50.00		
<b>Camarones / pulpo</b>			
Empanizados	80.00		
A la veracruzana	80.00		
Al mojo de ajo	80.00		
A la diabla	80.00		

Anexo 5:

?Qu? edad tiene?

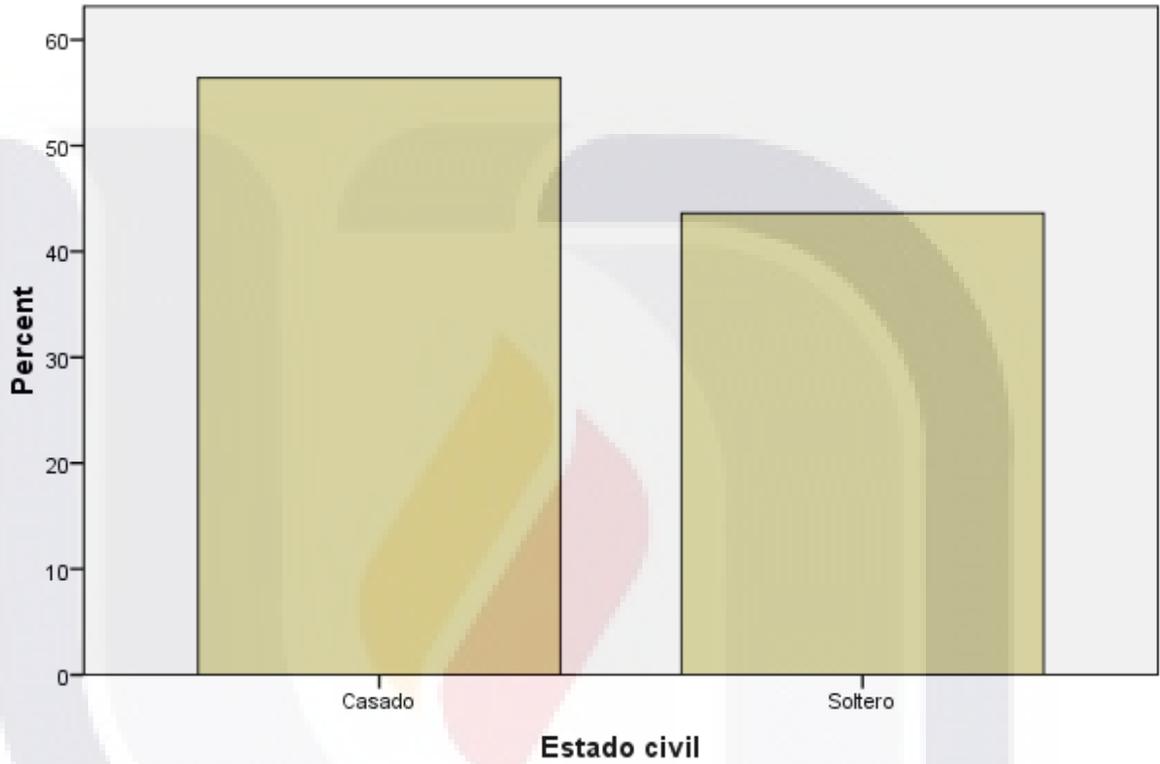


?Qu? edad tiene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menor de 18	36	9.4	9.4	9.4
	De 18 a 25	93	24.3	24.3	33.7
	De 26 a 35	100	26.1	26.1	59.8
	De 36 a 45	140	36.6	36.6	96.3
	De 46 o más	14	3.7	3.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Anexo 6:**

**Estado civil**

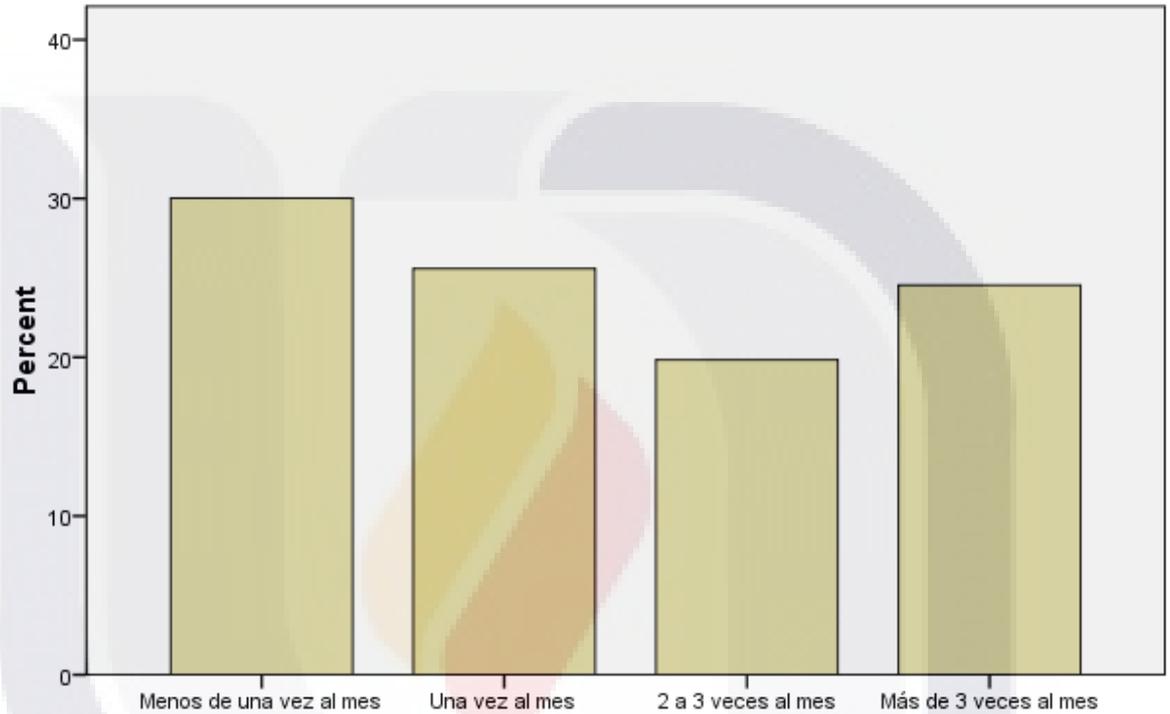


**Estado civil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado	216	56.4	56.4	56.4
	Soltero	167	43.6	43.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 7:

**?Con qu? frecuencia visita usted esta presa?**

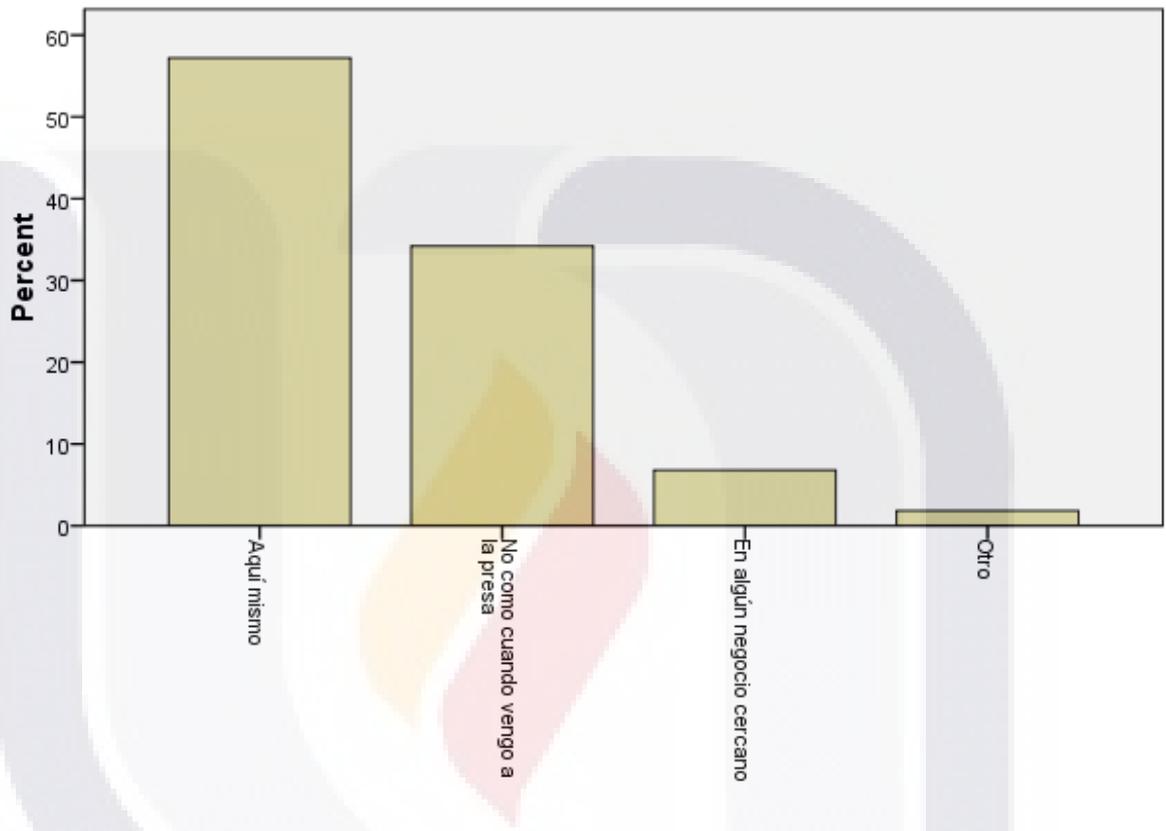


**?Con qu? frecuencia visita usted esta presa?**

<b>?Con qu? frecuencia visita usted esta presa?</b>					
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	Menos de una vez al mes	115	30.0	30.0	30.0
	Una vez al mes	98	25.6	25.6	55.6
	2 a 3 veces al mes	76	19.8	19.8	75.5
	Más de 3 veces al mes	94	24.5	24.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 8:

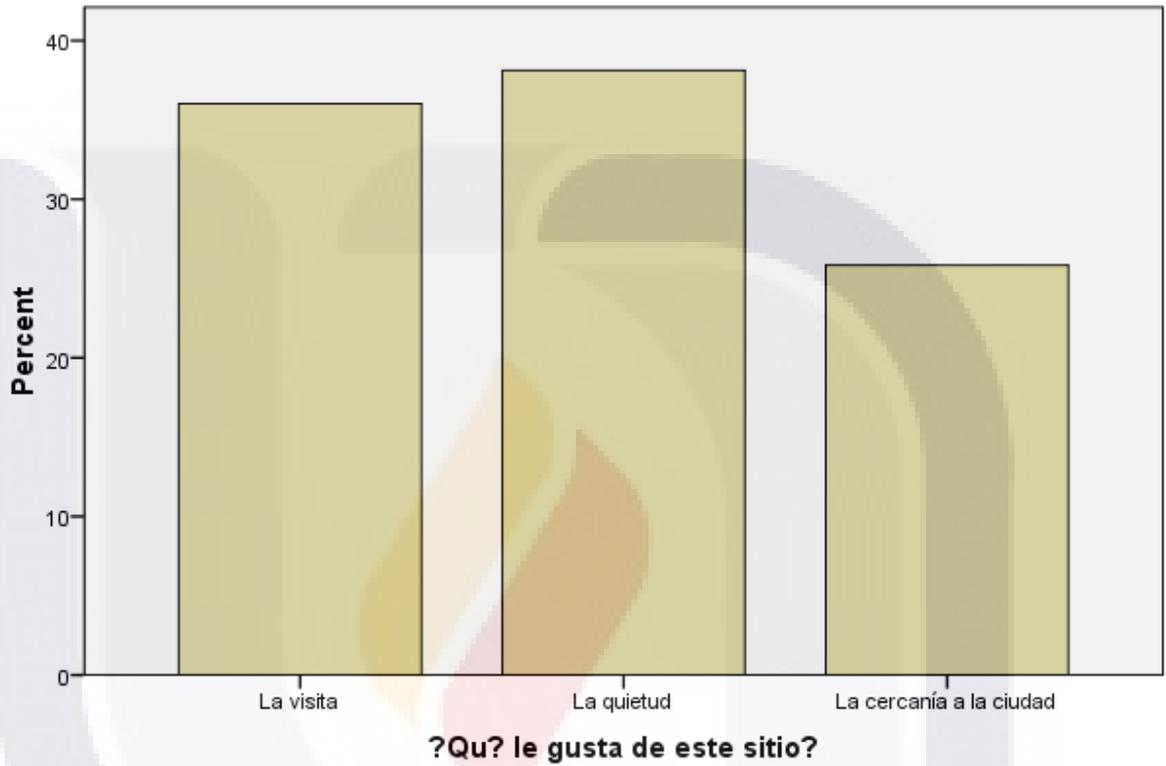
**?D?nde acostumbra comer cuando viene a la presa?**



<b>?D?nde acostumbra comer cuando viene a la presa?</b>					
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	Aquí mismo	219	57.2	57.2	57.2
	No como cuando vengo a la presa	131	34.2	34.2	91.4
	En algún negocio cercano	26	6.8	6.8	98.2
	Otro	7	1.8	1.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 9:

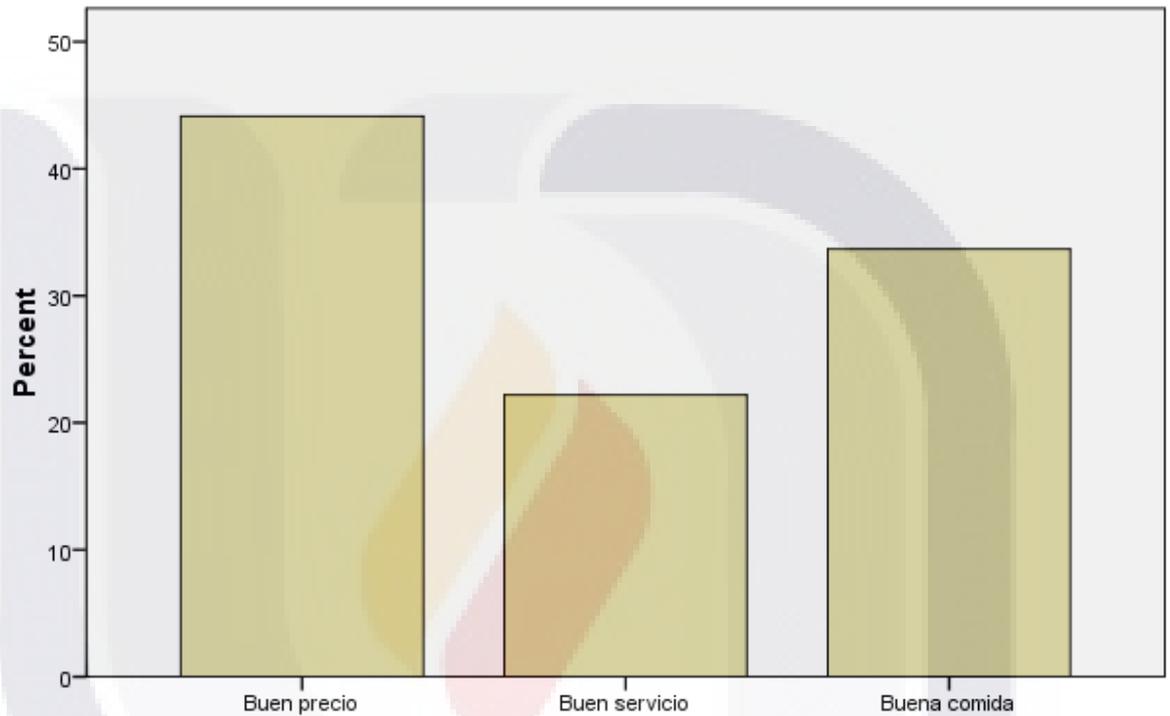
?Qu? le gusta de este sitio?



?Qu? le gusta de este sitio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La visita	138	36.0	36.0	36.0
	La quietud	146	38.1	38.1	74.2
	La cercanía a la ciudad	99	25.8	25.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 10:

¿Qué le parece a usted más importante de una comida?

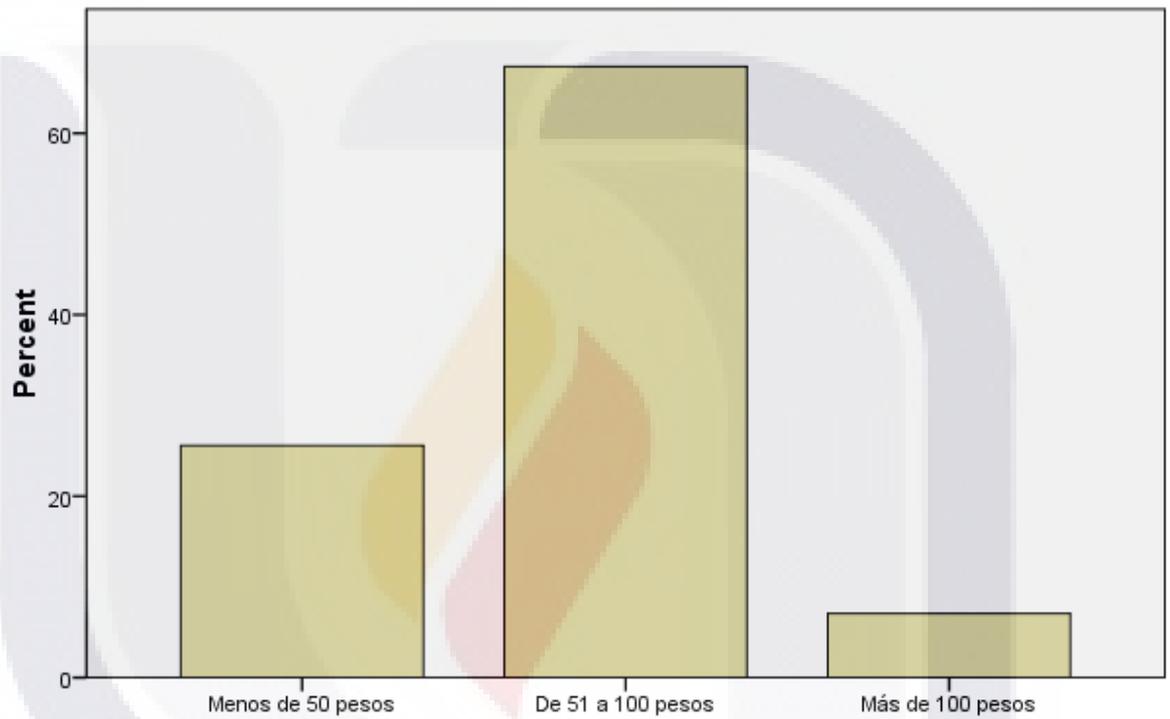


¿Qué le parece a usted más importante de una comida?

¿Qué le parece a usted más importante de una comida?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buen precio	169	44.1	44.1	44.1
	Buen servicio	85	22.2	22.2	66.3
	Buena comida	129	33.7	33.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 11:

**?Qu? monto paga por una comida por persona?**

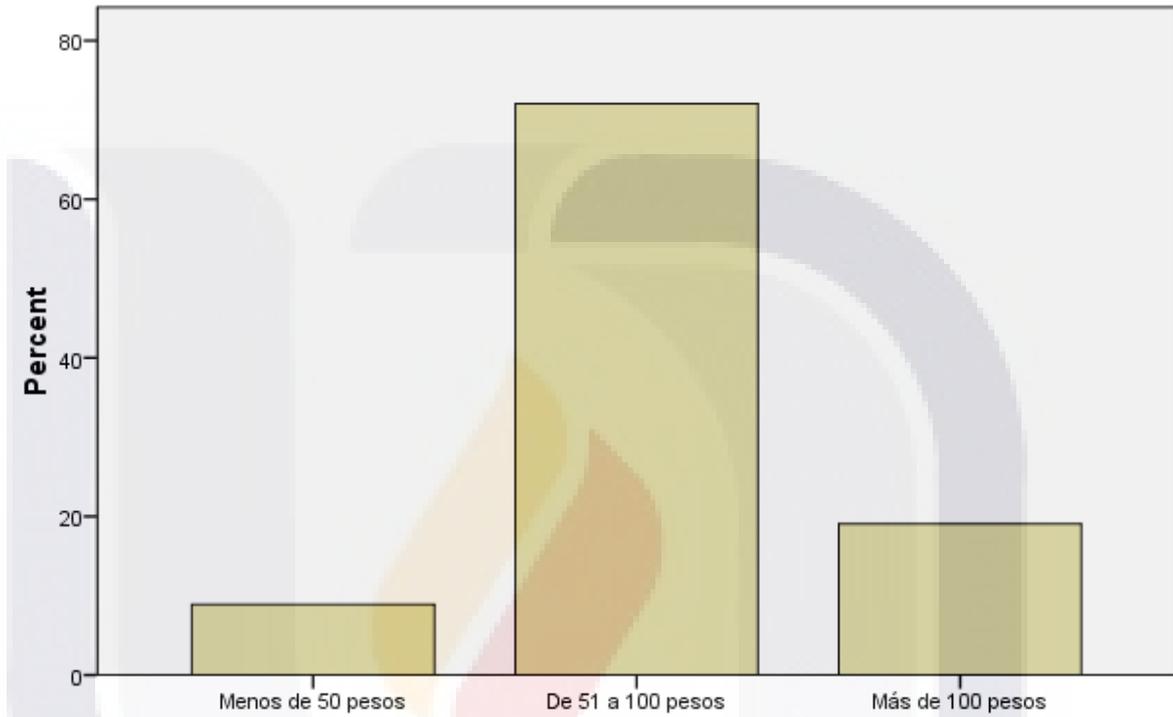


**?Qu? monto paga por una comida por persona?**

<b>?Qu? monto paga por una comida por persona?</b>					
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	Menos de 50 pesos	98	25.6	25.6	25.6
	De 51 a 100 pesos	258	67.4	67.4	93.0
	Más de 100 pesos	27	7.0	7.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 12:

**?Hasta cu?nto pagar?a por una comida?**

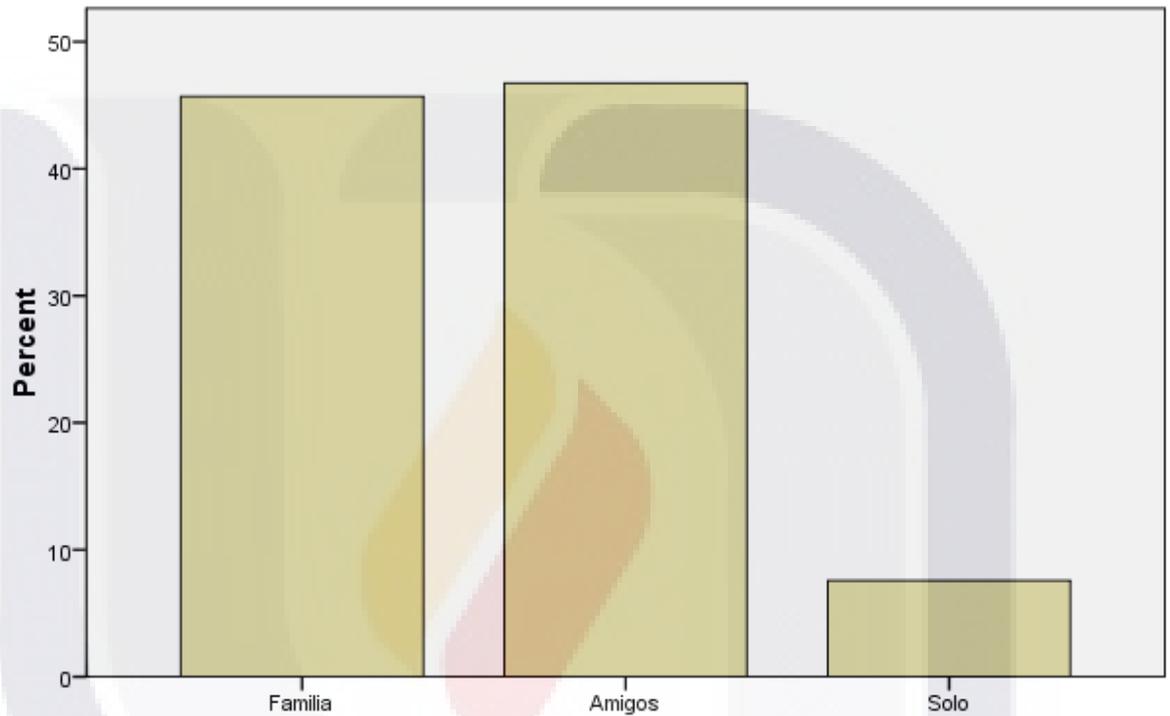


**?Hasta cu?nto pagar?a por una comida?**

<b>?Hasta cu?nto pagar?a por una comida?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 50 pesos	34	8.9	8.9	8.9
	De 51 a 100 pesos	276	72.1	72.1	80.9
	Más de 100 pesos	73	19.1	19.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 13:

**?Con qui?n acostumbra venir a la presa?**

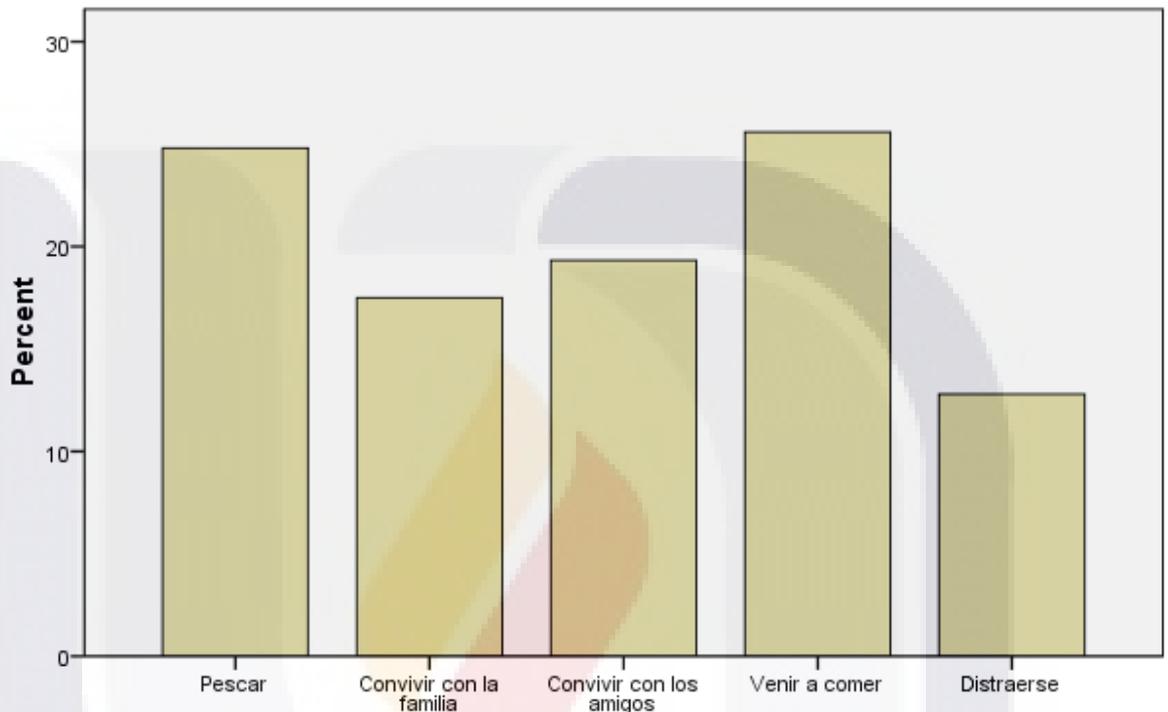


**?Con qui?n acostumbra venir a la presa?**

<b>?Con qui?n acostumbra venir a la presa?</b>					
		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	Familia	175	45.7	45.7	45.7
	Amigos	179	46.7	46.7	92.4
	Solo	29	7.6	7.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 14:

**?Qu? actividades le gusta realizar en esta presa?**



**?Qu? actividades le gusta realizar en esta presa?**

**?Qu? actividades le gusta realizar en esta presa?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pescar	95	24.8	24.8	24.8
Convivir con la familia	67	17.5	17.5	42.3
Convivir con los amigos	74	19.3	19.3	61.6
Venir a comer	98	25.6	25.6	87.2
Distraerse	49	12.8	12.8	100.0
Total	383	100.0	100.0	

**Anexo 15:**

**Si se instalara un restaurante en esta presa ¿comer?a en el?**

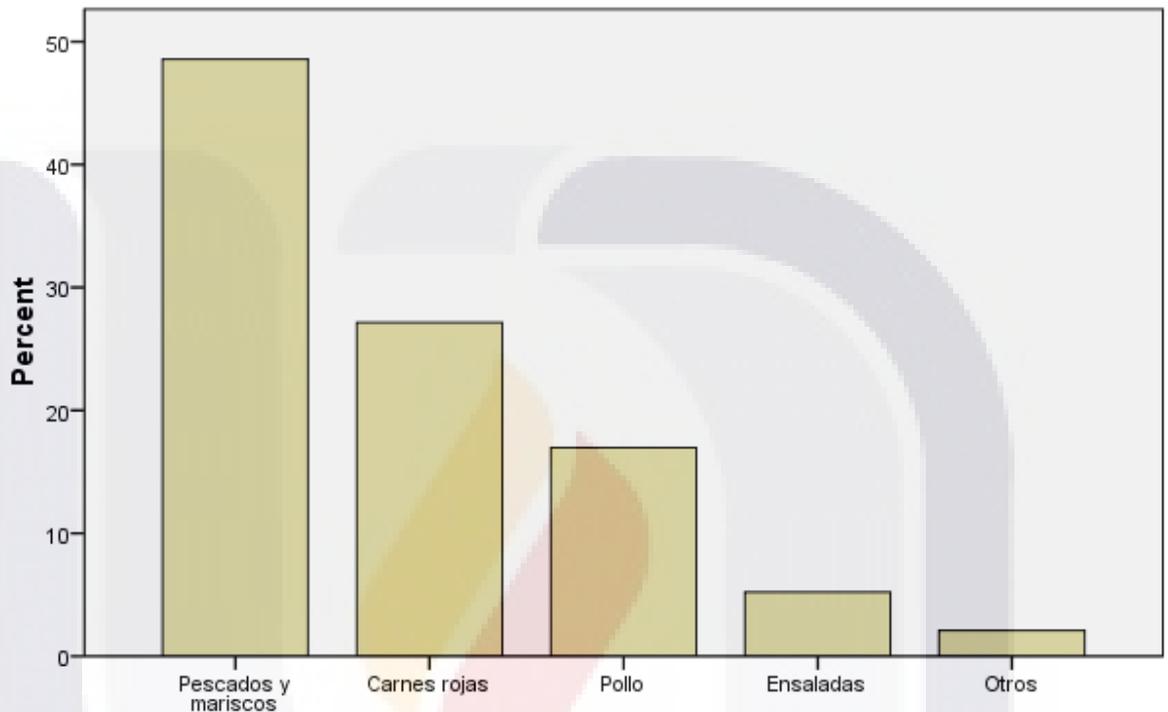


**Si se instalara un restaurante en esta presa ¿comer?a en el?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	362	94.5	94.5	94.5
	No	21	5.5	5.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 16:

?Qu? tipo de comida le gusta m?s?



?Qu? tipo de comida le gusta m?s?

?Qu? tipo de comida le gusta m?s?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pescados y mariscos	186	48.6	48.6	48.6
	Carnes rojas	104	27.2	27.2	75.7
	Pollo	65	17.0	17.0	92.7
	Ensaladas	20	5.2	5.2	97.9
	Otros	8	2.1	2.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 17:

**?Conoce alg?n restaurante cerca de aqu??**

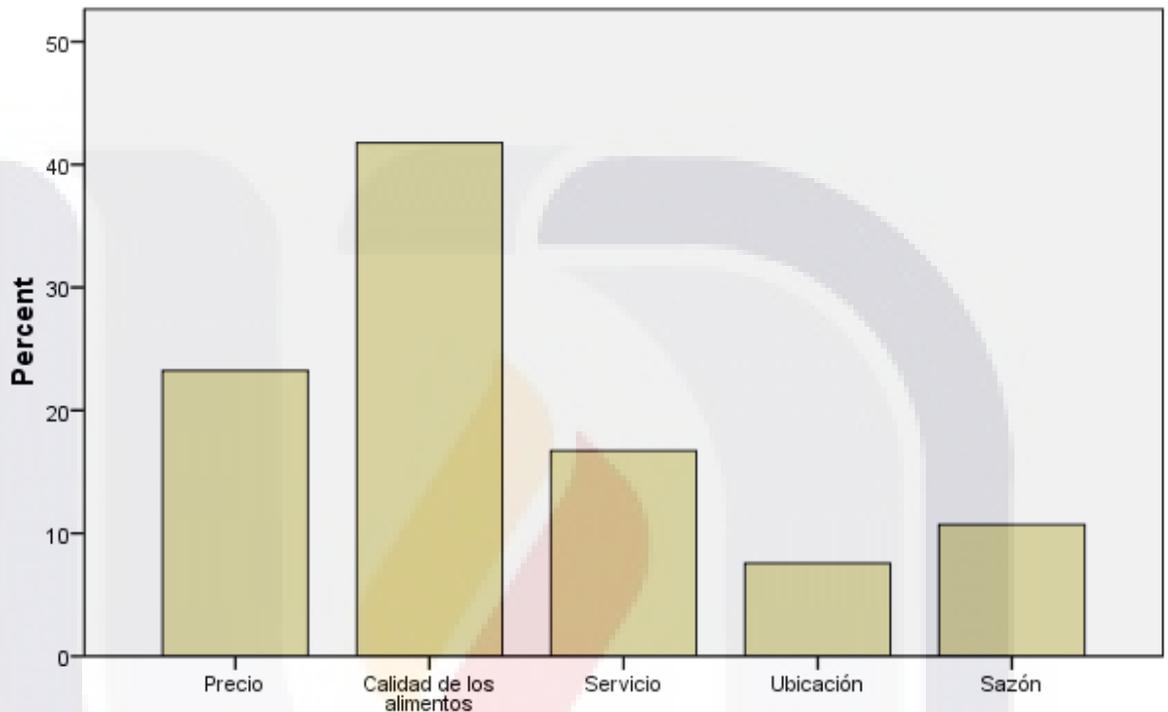


**?Conoce alg?n restaurante cerca de aqu??**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	26	6.8	6.8	6.8
	No	357	93.2	93.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 18:

**?Qu? le gusta de los restaurantes que acostumbra?**



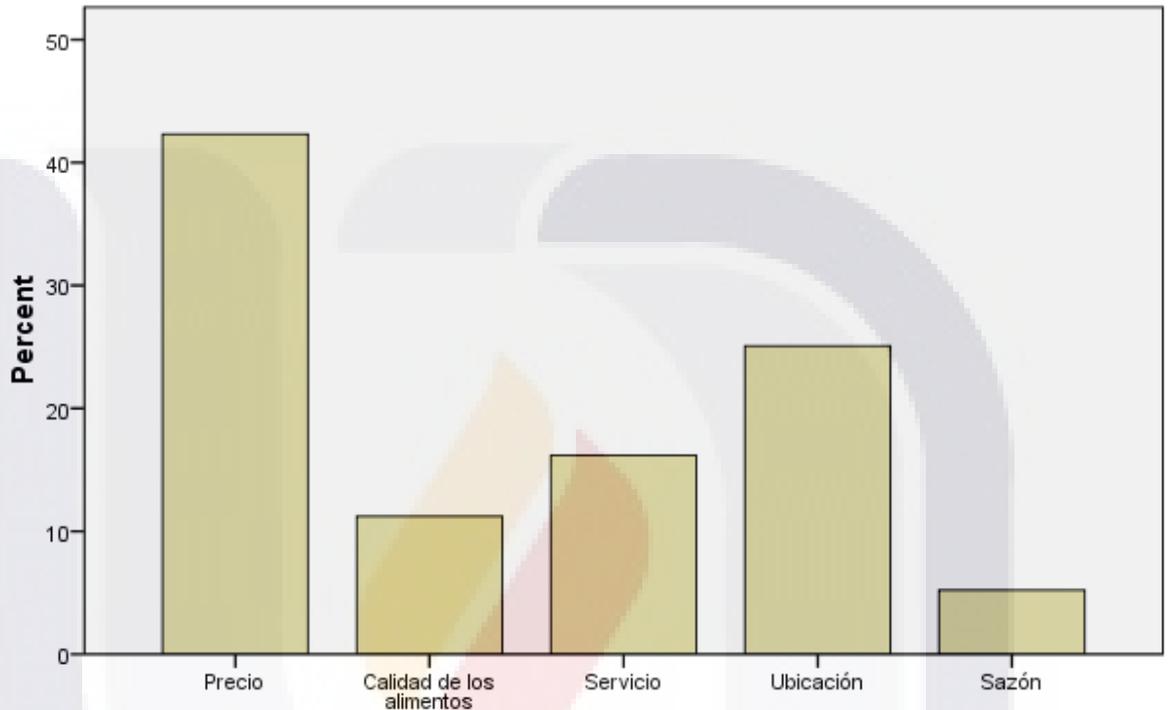
**?Qu? le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

**?Qu? le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	89	23.2	23.2	23.2
	Calidad de los alimentos	160	41.8	41.8	65.0
	Servicio	64	16.7	16.7	81.7
	Ubicación	29	7.6	7.6	89.3
	Sazón	41	10.7	10.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Anexo 19:

**?Qu? no le gusta de los restaurantes que acostumbra?**



**?Qu? no le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

**?Qu? no le gusta de los restaurantes que acostumbra?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Precio	162	42.3	42.3	42.3
	Calidad de los alimentos	43	11.2	11.2	53.5
	Servicio	62	16.2	16.2	69.7
	Ubicación	96	25.1	25.1	94.8
	Sazón	20	5.2	5.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

## **Anexo 20:**

### Sopa de arroz blanco:

Se limpia y se lava muy bien el arroz, después se escurre.

En una cacerola se pone el agua a hervir, ya que esta hirviendo se agrega la mantequilla, el consomé y el trozo de cebolla.

Se tapa la cacerola y se deja cocer el arroz a fuego lento

### Camarones / pulpo a la diablo:

Cocer todos los chiles en una olla y molerlos junto con el puré de tomate. Colar para dejar la salsa.

Poner a hervir en una cacerola con agua  $\frac{1}{2}$  cebolla chica. Cuando el agua este hirviendo agregar los camarones o pulpo y dejar hasta que dé el primer hervor, enseguida sacar los camarones o pulpo y dejar aparte.

Picar finamente  $\frac{1}{2}$  cabeza de ajo y  $\frac{1}{2}$  cebolla, poner al fuego con  $\frac{1}{2}$  barra de margarina.

Incorporar los camarones poco a poco dejar cocer y cuando los camarones o el pulpo estén cocidos, agregar la salsa y sal al gusto.

### Ceviche de pescado:

Cocer los filetes y desmenuzarlos. Bañarlos con el jugo de los limones y se dejarlos reposar durante 4 horas. Escurrir el jugo de limón. En una ensaladera incorporar la salsa catsup, el aceite, el jitomate, la cebolla, el cilantro y los chiles. Añadir el pescado y mezclar. Sazonar con sal y pimienta.

### Coctel de camarón / pulpo:

Se corta en cubitos los tomates rojos, la cebolla y el aguacate.

Se rebanan los chiles verdes serranos, y se cortan las hojas del cilantro en pedazos más pequeños.

Se cortan los limones por mitad.

En copas grandes se pone al gusto tomate rojo, cebolla, cilantro, chile verde y aguacate, ya todo picado, luego los camarones o pulpo.

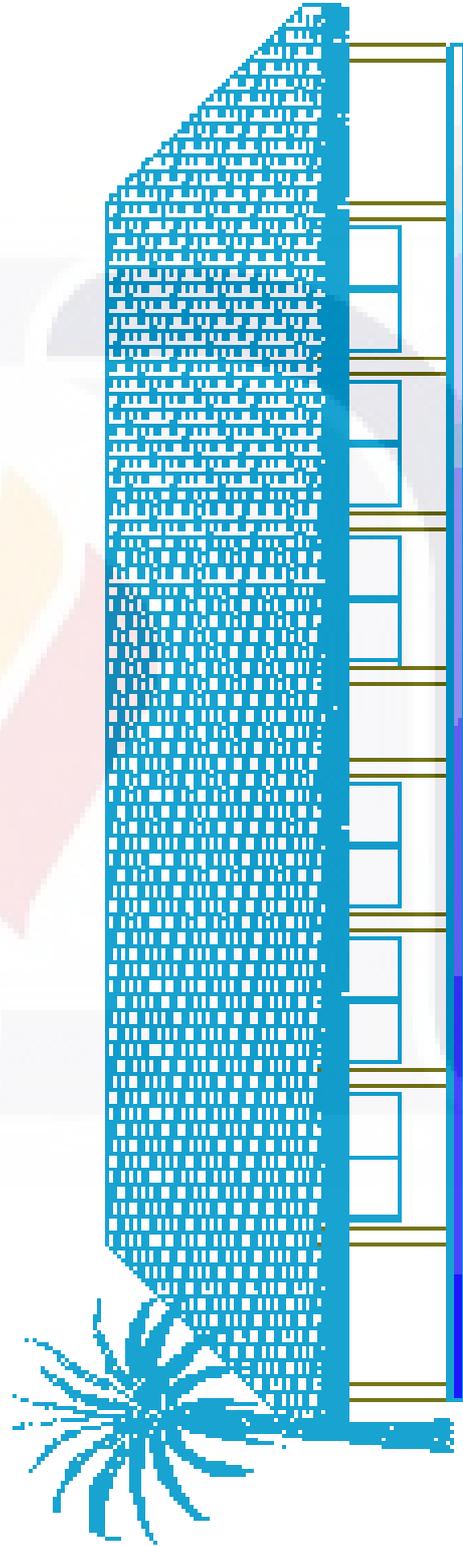
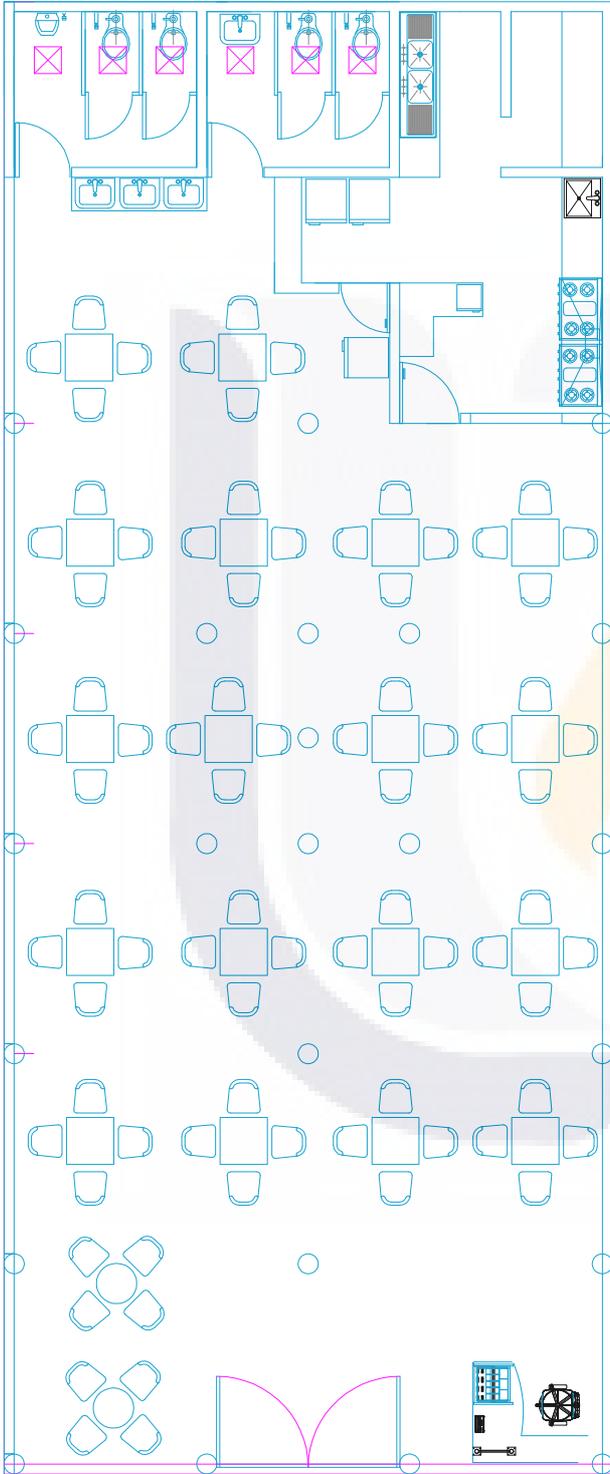
Después unas cucharadas de salsa cápsup y salsa picante si se desea.

Se exprime el jugo de limón sobre la mezcla.

Se mezcla todo con una cuchara y se sirve en la misma copa en que se preparo.

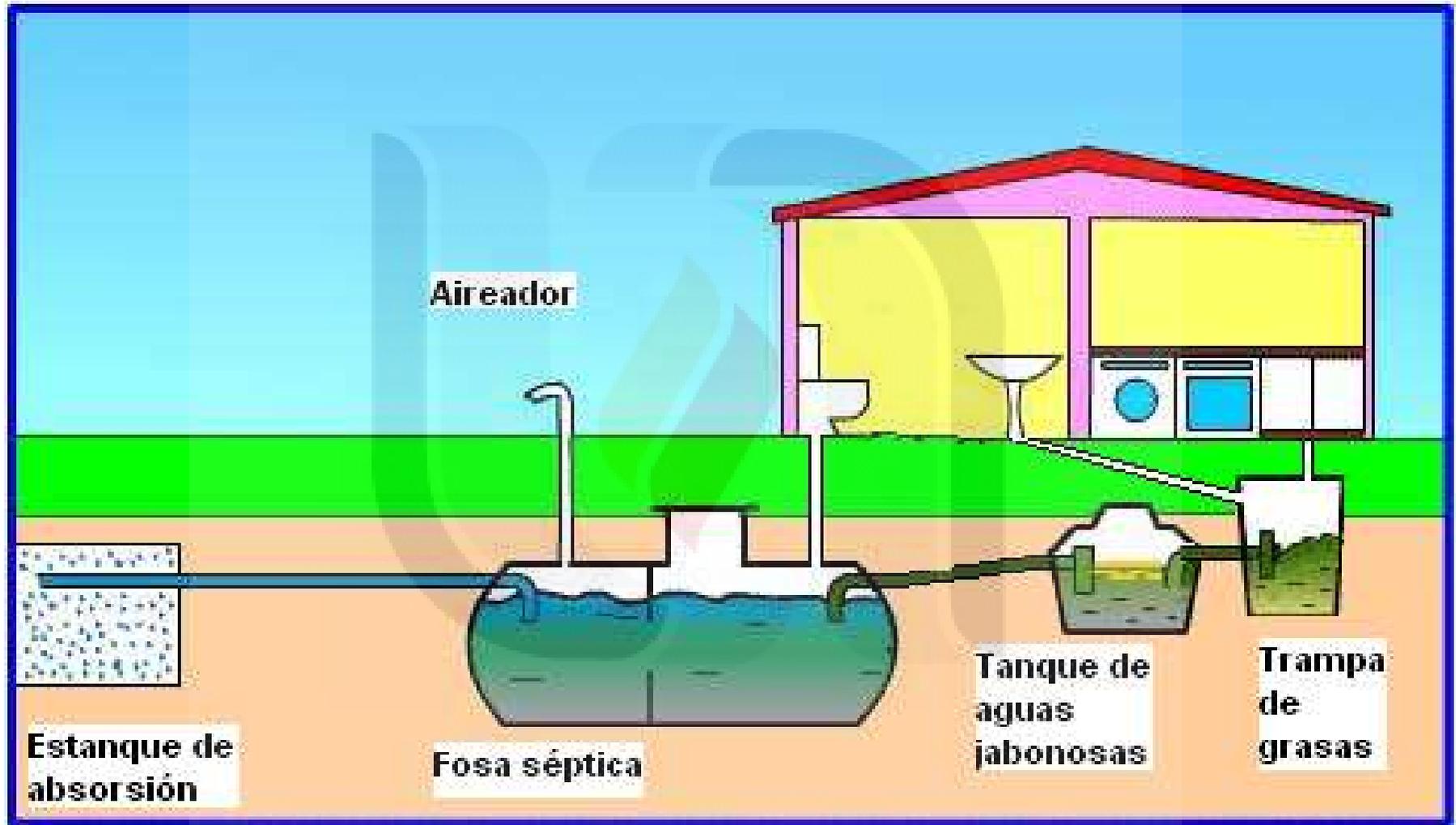


Anexo 21:

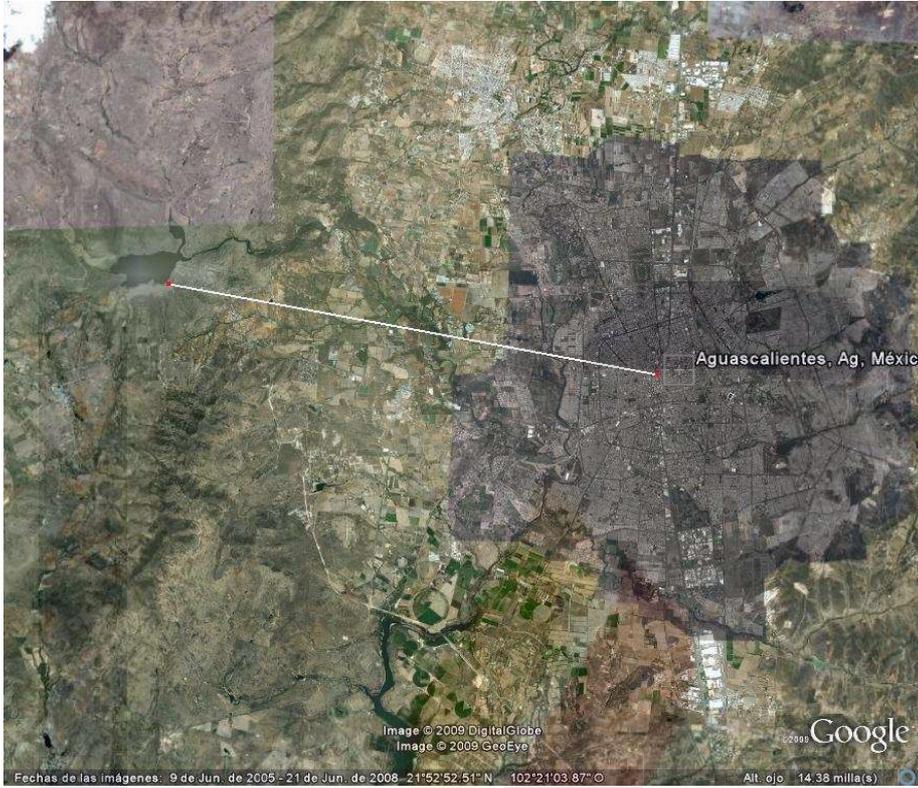


FACHADA LATERAL

Anexo 21-A:



Anexo 22:



**Anexo 23:**

**Activo fijo de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
1.00	Anaqueles de 5 niveles	4,133.00	4,133.00
1.00	Camapana de extracción	2,475.00	2,475.00
2.00	Colador	28.50	57.00
2.00	Espatulas	71.00	142.00
1.00	Estufa de 6 quemadores con plancha	15,076.00	15,076.00
1.00	Exprimidor de naranjas	230.00	230.00
1.00	Tarja con escurridor	4,403.00	4,403.00
2.00	Cacerola con tapadera	95.00	190.00
1.00	Juego de cuchillos	617.50	617.50
1.00	Juego de especieros	61.75	61.75
2.00	Juego de utensilios	285.00	570.00
2.00	Juego de refractarios	285.00	570.00
1.00	Licuadora de uso rudo	1,380.00	1,380.00
1.00	Mesa de trabajo con entrepaño	5,278.00	5,278.00
1.00	Olla de presión	665.00	665.00
1.00	Pelador de vegetales	90.00	90.00
1.00	Rallador	95.00	95.00
1.00	Refrigerador comercial	6,344.00	6,344.00
3.00	Sartenes	190.00	570.00
	Tabla para picar	19.00	19.00

1.00			
1.00	Taza medidora	25.00	25.00
	<b>Suma activo fijo de producción</b>		<b>42,991.25</b>

**Activo fijo de administración**

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
1.00	Computadora	5,250.00	5,250.00
1.00	Escritorio	2,100.00	2,100.00
1.00	Impresora	1,100.00	1,100.00
1.00	Silla secretarial	446.00	446.00
	<b>Suma activo fijo de administración</b>		<b>8,896.00</b>

**Activo fijo de ventas**

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Costo total
18.00	Bandeja para pan	45.00	810.00
1.00	Caja registradora	2,000.00	2,000.00
144.00	Cuchara cafetera	2.50	360.00
144.00	Cuchara sopera	2.50	360.00
144.00	Cuchillos	2.50	360.00
1.00	Escritorio para cajera	1,500.00	1,500.00
18.00	Mesas para 4 personas	700.00	12,600.00
108.00	Plato grande	18.00	1,944.00
108.00	Plato mediano	16.00	1,728.00
108.00	Plato para postre	15.00	1,620.00
36.00	Saleros	8.00	288.00
	Salseras	11.00	396.00

36.00			
36.00	Servilleteros	13.00	468.00
1.00	Silla secretarial	425.00	425.00
72.00	Sillas	450.00	32,400.00
144.00	Tazas	8.00	1,152.00
144.00	Tenedores	2.50	360.00
144.00	Vasos	6.00	864.00
	<b>Suma activo fijo de ventas</b>		<b>59,635.00</b>



**Anexo 24:**

**Activo fijo de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Años duración</b>	<b>Deprec. Anual</b>
1.00	Anaqueles de 5 niveles	4,133.00	4,133.00	10.00	413.30
1.00	Campana de extracción	2,475.00	2,475.00	10.00	247.50
2.00	Colador	28.50	57.00	10.00	5.70
2.00	Espátulas	71.00	142.00	10.00	14.20
1.00	Estufa de 6 quemadores con plancha	15,076.00	15,076.00	10.00	1,507.60
1.00	Exprimidor de naranjas	230.00	230.00	10.00	23.00
1.00	Tarja con escurridor	4,403.00	4,403.00	10.00	440.30
2.00	Cacerola con tapadera	95.00	190.00	10.00	19.00
1.00	Juego de cuchillos	617.50	617.50	10.00	61.75
1.00	Juego de especieros	61.75	61.75	10.00	6.18
2.00	Juego de utensilios	285.00	570.00	10.00	57.00
2.00	Juego de refractarios	285.00	570.00	10.00	57.00
	Licuadora de uso rudo	1,380.00	1,380.00	10.00	138.00

1.00					
1.00	Mesa de trabajo con entrepaño	5,278.00	5,278.00	10.00	527.80
1.00	Olla de presión	665.00	665.00	10.00	66.50
1.00	Pelador de vegetales	90.00	90.00	10.00	9.00
1.00	Rallador	95.00	95.00	10.00	9.50
1.00	Refrigerador comercial	6,344.00	6,344.00	10.00	634.40
3.00	Sartenes	190.00	570.00	10.00	57.00
1.00	Tabla para picar	19.00	19.00	10.00	1.90
1.00	Taza medidora	25.00	25.00	10.00	2.50
	<b>Suma activo fijo de producción</b>		<b>42,991.25</b>		<b>4,299.13</b>
<b>Activo fijo de administración</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Años duración</b>	<b>Deprec. Anual</b>
1.00	Computadora	5,250.00	5,250.00	5.00	1,050.00
1.00	Escritorio	2,100.00	2,100.00	10.00	210.00
1.00	Impresora	1,100.00	1,100.00	5.00	220.00
1.00	Silla secretarial	446.00	446.00	10.00	44.60
	<b>Suma activo fijo de administración</b>		<b>8,896.00</b>		<b>1,524.60</b>

**Activo fijo de ventas**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Años duración</b>	<b>Deprec. Anual</b>
18.00	Bandeja para pan	45.00	810.00		
1.00	Caja registradora	2,000.00	2,000.00	10.00	200.00
144.00	Cuchara cafetera	2.50	360.00	5.00	72.00
144.00	Cuchara sopera	2.50	360.00	5.00	72.00
144.00	Cuchillos	2.50	360.00	5.00	72.00
1.00	Escritorio para cajera	1,500.00	1,500.00	10.00	150.00
18.00	Mesas para 4 personas	700.00	12,600.00	10.00	1,260.00
108.00	Plato grande	18.00	1,944.00	5.00	388.80
108.00	Plato mediano	16.00	1,728.00	5.00	345.60
108.00	Plato para postre	15.00	1,620.00	5.00	324.00
36.00	Saleros	8.00	288.00	5.00	57.60
36.00	Salseras	11.00	396.00	5.00	79.20
36.00	Servilleteros	13.00	468.00	5.00	93.60
	Silla secretarial	425.00	425.00	10.00	42.50

1.00					
72.00	Sillas	450.00	32,400.00	10.00	3,240.00
144.00	Tazas	8.00	1,152.00	5.00	230.40
144.00	Tenedores	2.50	360.00	5.00	72.00
144.00	Vasos	6.00	864.00	5.00	172.80
	<b>Suma activo fijo de ventas</b>		<b>59,635.00</b>		<b>6,872.50</b>



**Anexo 25:**

**Material sanitario**

Concepto	Unidad	Consumo semanal	Costo semanal	Costo anual
Cubre bocas	Pza.	53	53.00	2,756.00
Cloro	lt.	1	5.50	286.00
Cofias	Pza.	53	106.00	5,512.00
Detergente	Kg.	6	90.00	4,680.00
Escobas	Pza.	0.25	5.00	260.00
Franelas	Pza.	3	21.00	1,092.00
Fumigación Insecticida en aerosol	Servicio	10	38.46	2,000.00
Jabón líquido	Pza.	1	40.00	2,080.00
Manteles	lt.	2	4.00	208.00
Palillos de dientes	Pza.	0	16.92	880.00
Papel sanitario	Pza.	189	9.45	491.40
Servilletas de mesa	Pza.	66	198.00	10,296.00
Trapeador	Pza.	378	15.12	786.24
		0.25	5.00	260.00
				<b>31,587.64</b>

**Costo de sueldos**

		Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente general	1.00	8,000.00	96,000.00
Capitán de cocineros/meseros	1.00	6,000.00	72,000.00
Mesero/garrotero	2.00	6,000.00	72,000.00
Cocinero/bartender	1.00	6,000.00	72,000.00
Cajera/auxiliar contable	1.00	6,000.00	72,000.00
<b>Total</b>		<b>32,000.00</b>	<b>384,000.00</b>

**Consumos**

		<b>Consumo semanal</b>	<b>Precio</b>	<b>Importe semanal</b>	<b>Importe anual</b>
Electricidad	kw/h	89.96	2.30	206.47	10,736.30
Agua	m3	50.40	5.10	257.04	13,366.08
Gas	m3	28.38	9.01	255.73	13,297.89
Teléfono	paquete	0.25	389.00	97.25	5,057.00
					<b>42,457.27</b>

**Papelería y útiles**

<b>Concepto</b>	<b>Costo semanal</b>	<b>Costo anual</b>
Comandas	70.00	3,640.00
Facturas	5.77	300.04
Papelería	200.00	10,400.00
Varios	50.00	2,600.00
<b>Total</b>		<b>16,940.04</b>

**Financiamiento para proyectos productivos**

<b>Institución</b>	<b>Banco del Bajío</b>
<b>CAT crédito Mipyme</b>	<b>22.60%</b>
<b>Ventas anuales mínimas proyectadas</b>	<b>700,000.00</b>
<b>Financiamiento mínimo</b>	<b>200,000.00</b>
<b>Financiamiento solicitado</b>	<b>120,000.00</b>
<b>Tipo de garantía</b>	<b>Hipotecaria</b>
<b>Importe inicial del préstamo</b>	<b>397,828.45</b>
<b>Años de vida del préstamo</b>	<b>4</b>
<b>Número de pagos periódicos al año</b>	<b>12</b>

<b>Periodo actual</b>	<b>Periodos pendientes</b>	<b>Préstamo vivo</b>	<b>Mensualidad o pago periódico</b>	<b>Intereses del período</b>	<b>Cuota amortización</b>
-----------------------	--------------------------------	----------------------	---	----------------------------------	-------------------------------

0	48	397,828.45			
1	47	392,656.92	\$12,663.96	7,492.44	5,171.52
2	46	387,388.00	\$12,663.96	7,395.04	5,268.92
3	45	382,019.85	\$12,663.96	7,295.81	5,368.15
4	44	376,550.60	\$12,663.96	7,194.71	5,469.25
5	43	370,978.34	\$12,663.96	7,091.70	5,572.26
6	42	365,301.14	\$12,663.96	6,986.76	5,677.20
7	41	359,517.02	\$12,663.96	6,879.84	5,784.12
8	40	353,623.96	\$12,663.96	6,770.90	5,893.06
9	39	347,619.92	\$12,663.96	6,659.92	6,004.04
10	38	341,502.80	\$12,663.96	6,546.84	6,117.12
11	37	335,270.48	\$12,663.96	6,431.64	6,232.32
12	36	328,920.78	\$12,663.96	6,314.26	6,349.70
13	35	322,451.49	\$12,663.96	6,194.67	6,469.28
14	34	315,860.37	\$12,663.96	6,072.84	6,591.12
15	33	309,145.11	\$12,663.96	5,948.70	6,715.26
16	32	302,303.39	\$12,663.96	5,822.23	6,841.73
17	31	295,332.81	\$12,663.96	5,693.38	6,970.58
18	30	288,230.95	\$12,663.96	5,562.10	7,101.86
19	29	280,995.34	\$12,663.96	5,428.35	7,235.61
20	28	273,623.46	\$12,663.96	5,292.08	7,371.88
21	27	266,112.74	\$12,663.96	5,153.24	7,510.72
22	26	258,460.57	\$12,663.96	5,011.79	7,652.17

23	25	250,664.29	\$12,663.96	4,867.67	7,796.29
24	24	242,721.17	\$12,663.96	4,720.84	7,943.12
25	23	234,628.46	\$12,663.96	4,571.25	8,092.71
26	22	226,383.34	\$12,663.96	4,418.84	8,245.12
27	21	217,982.93	\$12,663.96	4,263.55	8,400.41
28	20	209,424.31	\$12,663.96	4,105.35	8,558.61
29	19	200,704.51	\$12,663.96	3,944.16	8,719.80
30	18	191,820.49	\$12,663.96	3,779.93	8,884.02
31	17	182,769.15	\$12,663.96	3,612.62	9,051.34
32	16	173,547.34	\$12,663.96	3,442.15	9,221.81
33	15	164,151.86	\$12,663.96	3,268.47	9,395.48
34	14	154,579.42	\$12,663.96	3,091.53	9,572.43
35	13	144,826.71	\$12,663.96	2,911.25	9,752.71
36	12	134,890.32	\$12,663.96	2,727.57	9,936.39
37	11	124,766.79	\$12,663.96	2,540.43	10,123.53
38	10	114,452.61	\$12,663.96	2,349.77	10,314.19
39	9	103,944.17	\$12,663.96	2,155.52	10,508.44
40	8	93,237.83	\$12,663.96	1,957.62	10,706.34
41	7	82,329.85	\$12,663.96	1,755.98	10,907.98
42	6	71,216.43	\$12,663.96	1,550.55	11,113.41
43	5	59,893.72	\$12,663.96	1,341.24	11,322.72
44	4	48,357.76	\$12,663.96	1,128.00	11,535.96
45	3	36,604.53	\$12,663.96	910.74	11,753.22

46	2	24,629.96	\$12,663.96	689.39	11,974.57
47	1	12,429.86	\$12,663.96	463.86	12,200.10
48	0	0.00	\$12,663.96	234.10	12,429.86
			\$607,870.06		



**CIELO CLARO CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.**  
**CIERRA DE LA CANELA 426 BOSQUES DEL PRADO NTE, AGS. TELEFONO 449 1 45 07 16**

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE RESTAURANTE  
 CLIENTE:  
 UBICACION : PRESA ABELARDO L. RODRIGUEZ  
 FECHA: 9 DE NOVIEMBRE DEL 2009

No.	CONCEPTO	UND	CANT	P.U.	IMPORTE
<b>TRAMITES Y PERMISOS</b>					
	LICENCIA DE CONSTRUCCION	M2	252.20	\$ 28.50	\$ 7,187.70
	PERITO DE CINSTRUCCION N. OFICIAL	M2	252.20	\$ 25.00	\$ 6,305.00
	COPIAS, PLANOS Y BITACORA	LOTE	1.00	\$ 30.00	\$ 30.00
		LOTE	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
					<b>\$ 14,522.70</b>
<b>I</b>	<b>PRELIMINARES</b>				
1	TRAZO Y NIVELACION DE PLATAFORMA EXCAVACION PARA ABRIR CEPA DE CIMENTACION Y	M2	252.20	\$ 2.50	\$ 630.50
2	DESPALME	M3	62.05	\$ 25.00	\$ 1,551.15
3	ACARREO DE MATERIAL PRODUCTO DE EXCAVACION PLANTILLA COMPACTADA EN DESPLANTE DE	M3	62.05	\$ 44.20	\$ 2,742.21
4	TERAPLEN	M2	50.67	\$ 3.50	\$ 177.35
					<b>\$ 5,101.21</b>
<b>II</b>	<b>CIMENTACION</b>				
1	ZAPATA CORRIDA EN BARDA A BASE DE MALLA DE 6X6 6/6	M2	54.60	\$ 250.00	\$ 13,650.00

Y ARMEX 15X15-3 DE 10 CM DE ESP. CONC. DE F<sup>''</sup>C=200  
KG/CM2

2	ENRRASE DE TABICON DE CONCRETO	M2	54.60	\$	210.00	\$	11,466.00
	CASTILLOS DE CONCRETO SECCION 15X15 ARMADO	ML	32.80	\$	115.20	\$	3,778.56
3	CON ARMEX PREFAB.						
4	CADENA DE DESPLANTE DE 15X20 CM DE SECCION	ML	68.00	\$	125.30	\$	8,520.40
5	RELLENO DE TEPETATE COMPACTADO AL 95 %	M3	28.00	\$	110.00	\$	3,080.00
6	FIRME DE CONCRETO SIMPLE 150 KG/CM2 ESP. DE 10	M2	140.00	\$	120.13	\$	16,818.34
	CM INC MALLA PULIDO						

**\$ 57,313.30**

**III MUROS**

1	IMPERMEABILIZACION DE DESPLANTE DE MUROS	ML	52.00	\$	12.00	\$	624.00
3	MURO DE TABIQUE DE BARRO DE 15 CM DE ANCHO	M2	46.80	\$	165.00	\$	7,722.00
4	CASTILLO DE CONCRETO DE 15X15 CM DE SECCION K-1 15X20-4	ML	50.40	\$	105.00	\$	5,292.00
5	CERRAMIENTOS DE CONCRETO DE 12*20 CM DE SECCION	ML	25.50	\$	125.00	\$	3,187.50
6	ENRRASE DE TABIQUE SOBRE CERRAMIENTOS DE CONCRETO	ML	25.50	\$	85.00	\$	2,167.50
7	CISTERNA DE TABIQUE DE 5 M3	PZA	1.00	\$	5,650.00	\$	5,650.00

**\$ 24,643.00**

**IV TECHUMBRE**

ESTRUCTURA METÁLICA ANCLADA SOBRE CERRAMIENTOS Y CASTILLOS CON MON-TEN DE 4X2"

1	Y PERFIL TUBULAR DE 4X2"	PZA.	1.00	\$	28,022.87	\$	28,022.87
2	GALVATEJA DE 9 PIES COLOR ROJO BARRO COCIDO	M2	260.00	\$	105.00	\$	27,300.00

**\$ 55,322.87**

**V ACABADOS EXTERIORES**

1	REPELLADO DE MEZCLA EN MUROS	M2	46.80	\$	55.00	\$	2,574.00
2	ESTUCO EN REPELLADO DE MEZCLA	M2	46.80	\$	32.32	\$	1,512.58

3	FILOS DE APLANADOS DE MEZCLA	ML	70.27	\$ 29.60	\$ 2,079.84
5	PINTURA EN APLANADOS EXTERIORES	M2	46.80	\$ 28.00	\$ 1,310.40
					<b>\$ 7,476.82</b>
<b>VI</b>	<b>ACABADOS INTERIORES</b>				
1	APLANADO DE YESO SOBE MUROS DE TABIQUE	M2	46.80	\$ 45.00	\$ 2,106.00
2	FILOS DE APLANADO DE YESO TEXTURIZADO EN MUROS, ACABADO CON PINUTURA	ML	70.27	\$ 30.00	\$ 2,107.95
3	VINILICA	M2	-	\$ 63.00	\$ -
4	TIROL EN PLAFONES PINTURA ESMALTE EN MUROS Y LOSAS BAÑOS Y	M2	-	\$ 35.00	\$ -
5	COCINAS	M2	69.07	\$ 28.00	\$ 1,933.96
					<b>\$ 6,147.91</b>
<b>VII</b>	<b>PISOS Y AZULEJOS</b>				
1	SOBREPISO PARA DAR NIVEL	M2	121.00	\$ 33.08	\$ 4,002.32
2	REPELLADO PARA AZULEJO SUMINISTRO DE AZULEJO EN BAÑOS Y COCINA MOD	M2	22.26	\$ 55.00	\$ 1,224.30
3	BETA BIGE	M2	22.26	\$ 95.00	\$ 2,114.70
4	COLOCADO DE AZULEJO EN BAÑOS Y COCINA	M2	22.26	\$ 35.00	\$ 779.10
					<b>\$ 8,120.42</b>
<b>VIII</b>	<b>OBRAS EXTERIORES</b>				
1	ACOMETIDA ELECTRICA	PZA	1.00	\$ 790.00	\$ 790.00
					<b>\$ 790.00</b>
<b>IX</b>	<b>HERRERIA</b>				
1	TAPA PARA CISTERNA	PZA	1.00	\$ 350.00	\$ 350.00
					<b>\$ 350.00</b>
<b>X</b>	<b>VENTANERIA DE ALUMINIO</b>				
1	SUM. Y COL. DE VENTANAL ALUMINIO 1.43X2.10 ALUMINIO . ANONIZADO NAT LINEA 2 INC. CRISTAL DE 4 MM. FIJO	PZA	14.00	\$ 3,603.60	\$ 50,450.40

					<b>\$ 50,450.40</b>
<b>XI</b>	<b>MUEBLES SANITARIOS</b>				
1	SUM. DE WC.	PZA	4.00	\$ 800.00	\$ 3,200.00
2	COL. DE WC.	PZA	4.00	\$ 387.34	\$ 1,549.37
3	SUM. DE LAVABO	PZA	4.00	\$ 650.00	\$ 2,600.00
4	SUM DE MEZCLADORA	PZA	4.00	\$ 550.00	\$ 2,200.00
5	COL. DE LAVABO Y MEZCLADORA	PZA	4.00	\$ 405.34	\$ 1,621.37
	SUM.DE ACCESORIOS DE EMPOTRAR METALFLUX				
6	MOD TOLEDO	JGO	2.00	\$ 850.00	\$ 1,700.00
	COL. DE ACCESORIOS DE EMPOTRAR METALFLUX				
7	MOD TOLEDO	JGO	2.00	\$ 321.34	\$ 642.69
					<b>\$ 13,513.43</b>
<b>XII</b>	<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
1	SALIDA DE CONTACTO	SAL	15.00	\$ 350.00	\$ 5,250.00
2	SALIDA DE CENTRO	SAL	20.00	\$ 350.00	\$ 7,000.00
3	SALIDA DE ARBORTANTE	SAL	5.00	\$ 350.00	\$ 1,750.00
4	SALIDA DE TELEVISION	SAL	3.00	\$ 250.00	\$ 750.00
5	SALIDA DE TELEFONO	SAL	3.00	\$ 250.00	\$ 750.00
7	CENTRO DE CARGA Q-6	SAL	1.00	\$ 850.00	\$ 850.00
8	CENTRO DE CARGA , BASE SOQUET	PZA	1.00	\$ 450.00	\$ 450.00
					<b>\$ 16,800.00</b>
<b>XIII</b>	<b>INSTALACION HIDRAULIA Y GAS</b>				
1	SALIDA HIDRAULICA	SAL	20.00	\$ 350.00	\$ 7,000.00
2	SALIDA DE GAS	SAL	4.00	\$ 335.00	\$ 1,340.00
3	CUADRO HIDRAULICO	PZA	1.00	\$ 450.00	\$ 450.00
4	LLAVE NARIZ	PZA	3.00	\$ 55.00	\$ 165.00
5	SUM DE TANQUE ESTACIONARIO	PZA	1.00	\$ 3,789.00	\$ 3,789.00
6	COL. DE TANQUE ESTACION	PZA	1.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
					<b>\$ 13,744.00</b>
<b>XIV</b>	<b>INSTALACION SANITARIA</b>				

1	SUM. Y COL. DE TUB DE PVC DE 6" diam	ML	19.00	\$ 87.00	\$ 1,653.00
2	SALIDA SANITARIA	SAL	15.00	\$ 350.00	\$ 5,250.00
3	REGISTROS SANITARIOS	PZA	3.00	\$ 550.00	\$ 1,650.00
					<b>\$ 8,553.00</b>

**XV LIMPIEZAS**

1	LIMPIEZA DURANTE LA OBRA	JOR	6.00	\$ 196.43	\$ 1,178.57
2	LIMPIEZA FINAL	LOTE	1.00	\$ 1,178.57	\$ 1,178.57
3	ACARREO DE ESCOMBRO	VIAJE	2.00	\$ 550.00	\$ 1,100.00
					<b>\$ 3,457.14</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$286,306.20</b>
<b>P/M2 CONSTRUCCION</b>	<b>\$ 1,135.23</b> <b>252.20</b>



**Anexo 26:**

**Estado de resultados proyectado**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>	1,904,735.12	2,190,445.39	2,519,012.19	2,896,864.02	3,331,393.63
<b>Total ingresos</b>	1,904,735.12	2,190,445.39	2,519,012.19	2,896,864.02	3,331,393.63
<b>Egresos</b>					
<b>Compras</b>	633,965.32	729,060.12	838,419.14	964,182.01	1,108,809.31
<b>Gastos</b>	531,023.27	542,525.84	520,894.60	493,835.13	476,757.93
<b>Total egresos</b>	1,164,988.59	1,271,585.96	1,359,313.74	1,458,017.14	1,585,567.25
<b>Utilidad bruta</b>	739,746.53	918,859.42	1,159,698.46	1,438,846.88	1,745,826.38
<b>ISR</b>	221,923.96	275,657.83	347,909.54	431,654.06	523,747.91
<b>PTU</b>	73,974.65	91,885.94	115,969.85	143,884.69	174,582.64
<b>Utilidad neta</b>	443,847.92	551,315.65	695,819.07	863,308.13	1,047,495.83
<b>Rendimiento estimado</b>	23.30%	25.17%	27.62%	29.80%	31.44%
<b>Promedio</b>	27.47%				
<b>Comensales promedio diarios</b>		55			
<b>Aumento anual en ventas</b>			10%		
<b>Inflación anual estimada</b>			5%		

**Anexo 27:**

**Flujo de efectivo  
proyectado**

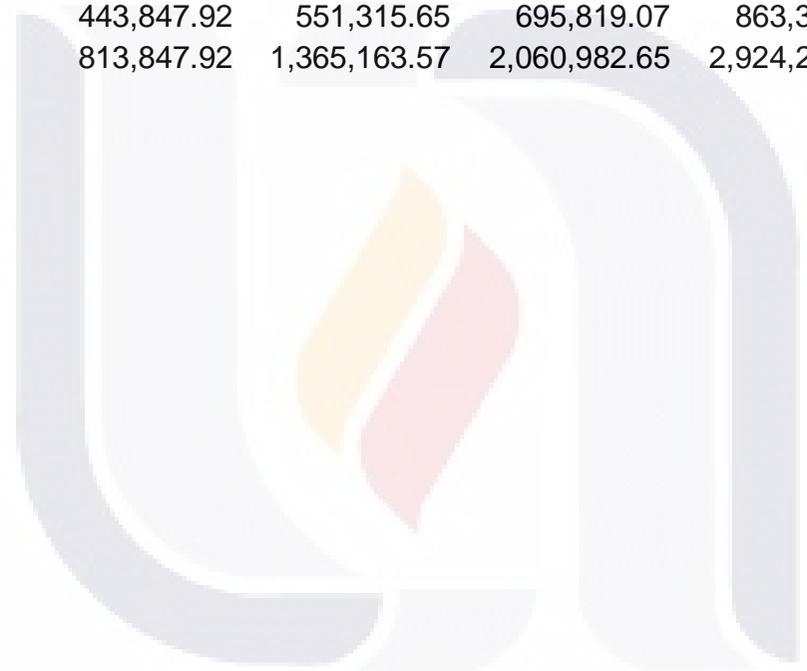
<b>CONCEPTO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>INGRESOS:</b>					
Saldo inicial	-	323,918.71	738,013.23	1,274,979.91	1,952,376.19
Ventas	1,904,735.12	2,190,445.39	2,519,012.19	2,896,864.02	3,331,393.63
Total Ingresos	1,904,735.12	2,514,364.10	3,257,025.42	4,171,843.94	5,283,769.82
<b>EGRESOS:</b>					
Costo de producción	633,965.32	729,060.12	838,419.14	964,182.01	1,108,809.31
Gastos generales	531,023.27	542,525.84	520,894.60	493,835.13	476,757.93
Pago de crédito	68,907.67	86,199.61	107,830.85	134,890.32	-
Impuestos	295,898.61	367,543.77	463,879.38	575,538.75	698,330.55
Depreciaciones	51,021.53	51,021.53	51,021.53	51,021.53	51,021.53
Total Egresos	1,580,816.40	1,776,350.88	1,982,045.51	2,219,467.75	2,334,919.33
<b>Saldo</b>	<b>323,918.71</b>	<b>738,013.23</b>	<b>1,274,979.91</b>	<b>1,952,376.19</b>	<b>2,948,850.48</b>

**Anexo 28:**

**Estado de posición financiera proyectado**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
<b>Caja/bancos</b>	425,961.78	942,099.37	1,581,109.12	2,360,548.47	3,459,065.83
<b>Total circulante</b>	425,961.78	942,099.37	1,581,109.12	2,360,548.47	3,459,065.83
<b>FIJO</b>					
<b>Terreno</b>	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
<b>Edificio</b>	286,306.20	286,306.20	286,306.20	286,306.20	286,306.20
-	-	-	-	-	-
<b>Depreciación Edificio</b>	14,315.31	28,630.62	42,945.93	57,261.24	71,576.55
<b>Equipo de transporte</b>	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
-	-	-	-	-	-
<b>Depreciación equipo transp.</b>	24,000.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00	120,000.00
<b>Maquinaria y equipo geral.</b>	111,522.25	111,522.25	111,522.25	111,522.25	111,522.25
-	-	-	-	-	-
<b>Depreciación geral.</b>	12,706.23	25,412.45	38,118.68	50,824.90	63,531.13
<b>Total fijo</b>	716,806.91	665,785.38	614,763.84	563,742.31	512,720.77
<b>Total activo</b>	1,142,768.69	1,607,884.74	2,195,872.96	2,924,290.77	3,971,786.60
<b>PASIVO</b>					
<b>Acreeador bancario</b>	328,920.78	242,721.17	134,890.32	0.00	-
-	-	-	-	-	-
<b>Total pasivo</b>	328,920.78	242,721.17	134,890.32	0.00	-

<b>CAPITAL</b>					
<b>CAPITAL CONTABLE</b>					
<b>Capital inicial</b>	370,000.00	370,000.00	370,000.00	370,000.00	370,000.00
<b>Utilidades acumuladas</b>	-	443,847.92	995,163.57	1,690,982.65	2,554,290.77
<b>Utilidad del ejercicio</b>	443,847.92	551,315.65	695,819.07	863,308.13	1,047,495.83
<b>Total capital</b>	813,847.92	1,365,163.57	2,060,982.65	2,924,290.77	3,971,786.60



Anexo 29:

Cálculo de VPN, TIR y TREMA

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Inversión inicial	- 767,828.45				
Utilidades	443,847.92	551,315.65	695,819.07	863,308.13	1,047,495.83
Depreciación	- 51,021.53	- 51,021.53	- 51,021.53	- 51,021.53	- 51,021.53
Pago de crédito	68,907.67	86,199.61	107,830.85	134,890.32	-
Flujo (sin acumular)	323,918.71	414,094.51	536,966.69	677,396.28	996,474.29
TIR	<b>53.97%</b>				
TREMA	<b>20.00%</b>				
VPN	<b>827,551.18</b>				

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Q<sub>n</sub> representa los flujos de caja.  
 I es el valor del desembolso inicial de la inversión.  
 N es el número de períodos considerado.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

El tipo de interés es r.

	269,932.26	287,565.63	310,744.61	326,676.44	400,460.67
<b>VPN</b>	<b>827,551.18</b>				
		<b>% de interés</b>		<b>% de TREMA</b>	
<b>TREMA</b>	397,828.45	22.60%	370,000.00	20.00%	<b>21.35%</b>
	767,828.45		767,828.45		
<b>TREMA</b>	<b>Recursos financiados</b>		397,828.45	<b>Proporción</b>	<b>% de interés</b>
	<b>Recursos propios</b>		370,000.00	51.81%	22.60%
	<b>Total inversión inicial</b>		767,828.45	48.19%	20.00%
					<b>% ponderado</b>
					<b>11.71%</b>
					<b>9.64%</b>
					<b>21.35%</b>
	<b>VPN mayor ó igual que cero se acepta</b>	<b>TIR</b>	<b>TREMA</b>	<b>TIR mayor ó igual que TREMA se acepta</b>	
<b>VPN</b>					
827,551.18	Se acepta	53.97%	21.35%	Se acepta	

**Anexo 30:**

<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Costos fijos</b>	384,000.00	384,000.00	384,000.00	384,000.00	384,000.00
<b>Costos variables</b>	780,988.59	887,585.96	975,313.74	1,074,017.14	1,201,567.25
<b>Ventas</b>	1,904,735.12	2,190,445.39	2,519,012.19	2,896,864.02	3,331,393.63
<b>P. E.</b>	<b>650,874.79</b>	<b>645,603.83</b>	<b>626,612.46</b>	<b>610,251.91</b>	<b>600,638.23</b>
<b>Punto de equilibrio= <math>CF / (1 - (CV/Ventas))</math></b>					
<b>Consumos a vender diario</b>	35	35	34	33	33
<b>Promedio</b>	34				

**Anexo 31:**

**Análisis de sensibilidad del proyecto en 3 escenarios propuestos.**

<b>Escenario</b>	<b>Características</b>	<b>VPN</b>	<b>VPN mayor ó igual que cero se acepta</b>	<b>TIR</b>	<b>TREMA (con mezcla de recursos)</b>	<b>TIR mayor ó igual que TREMA se acepta</b>
<b>Análisis de sensibilidad por cambios en ventas</b>						
Base	Con 55 consumos diarios	827,551.18	Se acepta	53.97%	21.35%	Se acepta
Optimista	Con 70 consumos diarios	1,624,728.60	Se acepta	83.55%	21.35%	Se acepta
Pesimista	Con 40 consumos diarios	30,373.76	Se acepta	21.36%	21.35%	Se acepta
<b>Análisis de sensibilidad por cambios en costos</b>						
Base	Con costos de acuerdo a investigación	827,551.18	Se acepta	53.97%	21.35%	Se acepta
Optimista	Con costos disminuidos en un 10%	973,373.84	Se acepta	59.53%	21.35%	Se acepta
Pesimista	Con costos aumentados en un 10%	681,728.51	Se acepta	48.32%	21.35%	Se acepta
<b>Análisis de sensibilidad por cambios en financiamiento</b>						
Base	Con Banco del Bajío	827,551.18	Se acepta	53.97%	21.35%	Se acepta
Optimista	Con Banamex (más burocrático)	828,699.24	Se acepta	54.02%	21.19%	Se acepta
Pesimista	Con Fondo Aguascalientes	814,302.02	Se acepta	53.43%	23.11%	Se acepta
<b>Análisis de sensibilidad con y sin financiamiento</b>						
Base	Sin financiamiento del terreno	827,551.18	Se acepta	53.97%	21.35%	Se acepta
Optimista	Sin financiamiento alguno	1,161,488.22	Se acepta	68.56%	22.60%	Se acepta
Pesimista	Con financiamiento del terreno	617,701.27	Se acepta	45.00%	22.19%	Se acepta

## GLOSARIO

**Benchmarking:** En las ciencias de la Administración, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones, tomando como "comparadores" o benchmarks de aquellas organizaciones sobre las que sean reconocidas como representantes de las mejores prácticas (best-practise en inglés) en el área de interés, con el propósito de realizar mejoras sobre la materia evaluada.<sup>37</sup>

**Ecoturismo:** El Turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística. Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin turbarlas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales (Ceballos-Lascuráin).<sup>38</sup>

**Ejecución y montaje:** Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

---

<sup>37</sup> Enciclopedia. Microsoft. Encarta. 2 000.

<sup>38</sup> <http://www.ecoturismolatino.com/esp/ecoviajeros/alternativo/articulos/definiendoecoturismoecoturismolatino.pdf>

**Estado del Arte:** Es la información seleccionada que muestra el avance de lo logrado en investigaciones anteriores, que están relacionadas con el problema de investigación y que será el que sirva de base para la construcción del Marco Teórico. Del Estado del Arte se precisa saber cuál será la teoría que servirá de base para sustentar el trabajo en cuestión.

**Estudio del nivel de perfil:** En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación “sin proyecto”, es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

**Estudio de la prefactibilidad:** En esta fase se examinan en detalle las alternativas consideradas como más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse a detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen: el mercado, la tecnología, el tamaño, la localización, las condiciones institucionales y legales. Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

**Estudio de factibilidad:** Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se bordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se

minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

**Estudio definitivo:** Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio no sea factible, otra es que deben ser lo mas actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

**Estudio de impacto ambiental:** Se llama Estudio de Impacto Ambiental (EIA) al procedimiento jurídico administrativo que se inicia con la presentación de la memoria resumen por parte del promotor, sigue con la realización de consultas previas a personas e instituciones por parte del órgano ambiental, continua con la realización del EIA (Estudio de Impacto Ambiental) a cargo del promotor y su presentación al órgano sustantivo. Se prolonga en un proceso de participación pública y se concluye con la emisión de la DIA (Declaración de Impacto Ambiental) por parte del órgano ambiental que sería SEMARNAT. Es decir, es un procedimiento administrativo para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.

**Estudio de impacto ambiental preliminar:** Los estudios de impacto ambiental son desarrollados con información bibliográfica disponible que reemplaza al EIA

en aquellos casos en que las actividades no involucren un uso intensivo ni extensivo del terreno, tales como la aerofotografía, aeromagnetometría, geología de superficie, o se trate de actividades de reconocido poco impacto a desarrollarse en ecosistemas no frágiles. Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

**Estudio de impacto ambiental parcial:** Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución pueda tener impactos ambientales que afectarían muy parcialmente el ambiente y donde sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables.

**Estudio de línea de base o diagnóstico socio-ambiental:** Consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. Se trata de realizar un inventario detallado del componente biótico y definición o caracterización del componente abiótico.

**Estudio de impacto ambiental detallado:** Análisis que incluye aquellos proyectos (obras o actividades) cuya ejecución puede producir impactos ambientales negativos de significación cuantitativa o cualitativa, que ameriten un análisis más profundo para revisar los impactos y para proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente. Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y, plan de monitoreo.

**Estudio de impacto ambiental estratégico:** Análisis de los impactos ambientales sinérgicos o acumulativos de las políticas, planes y programas que permite poner

condiciones adelantadas que deben ser incorporadas en las acciones específicas.<sup>39</sup>

**Etapas de evaluación de resultados:** El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes: evaluar el impacto real del proyecto ya operando para sugerir acciones correctivas y asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar proyectos futuros.<sup>40</sup>

**Etapas de inversión:** Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son: financiamiento, estudio de ingeniería, ejecución, montaje y puesta en marcha.

**Etapas de operación:** Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los cuales deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir y concluye en el momento en que termina la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos. La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el

---

<sup>39</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_impacto\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_impacto_ambiental)

<sup>40</sup> Cohen, e . (1992). *Evaluación de proyectos sociales*. Siglo veintiuno. México

Ledesma Martínez, Zuleima. (1997). Análisis económico social de un proyecto de inversión hidráulica.

Círculo de lectores. (1991). curso básico de administración. Editorial Norma. Colombia.

Coloma, f. (1991). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación internacional de fomento- bco. La Paz. Bolivia..

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

horizonte o vida útil del proyecto mas utilizado es la de 10 años de operación, en casos excepcionales 15 años.

**Fases en la etapa de preinversión:** La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases. Se entiende así las siguientes: generación y análisis de la idea del proyecto, estudio de el nivel de perfil, estudio de prefactibilidad y estudio de factibilidad.

**Financiamiento:** Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos. 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. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.<sup>41</sup>

**Generación y análisis de la idea de proyecto:** La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de un la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

**Inversión:** Es el acto mediante el cual se incrementa la abundancia de hacienda, bienes de cualquier especie, y más comúnmente de dinero. La inversión se refiere

---

<sup>41</sup> <http://www.definicion.org/financiamiento> 2009

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo.<sup>42</sup>

**Marco teórico** es el conjunto de principios teóricos que guían la investigación estableciendo unidades relevantes para cada problema a investigar.<sup>43</sup>

**Proyecto de inversión privado:** Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

**Proyecto de inversión pública o social:** Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

**Preinversión:** Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de preinversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

**Puesta en marcha:** Denominada también “Etapa de Prueba” consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e

---

<sup>42</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n> 2009

<sup>43</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.2.htm> 2009

imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner “a punto” la empresa, para el inicio de su producción normal.

**Rentabilidad:** La rentabilidad es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica. Se suele calcular como:  $(\text{todos los ingresos} - \text{todas las pérdidas}) = \text{capital invertido}$ . A la rentabilidad se la suele expresar en porcentaje. Por ejemplo, una rentabilidad del 50% indica que por cada peso invertido, se obtuvieron de retorno \$ 1,5. Si se habla de una rentabilidad del 200%, por cada peso invertido, hay 3 pesos de retorno. La rentabilidad de una empresa es una señal de su salud económica.<sup>44</sup>

**Restaurante:** Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. La palabra proviene del francés “restaurants” que significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne).<sup>45</sup>

**Viabilidad:** Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> <http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-rentabilidad-69> 2009

<sup>45</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante> 2009

<sup>46</sup> <http://es.thefreedictionary.com/viabilidad> 2009

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos, quinta edición, Mc Graw Hill
- Hernández Nájera, Raúl. Guía para evaluación de proyectos, inédito
- Enciclopedia. Microsoft. Encarta. 2000.
- Cohen, e. (1992). Evaluación de proyectos sociales. Siglo veintiuno. México
- Ledesma Martínez, Zuleima. (1997). Análisis económico social de un proyecto de inversión.
- Circulo de lectores. (1991). curso básico de administración. Editorial Norma. Colombia.
- Coloma, f. (1991). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación internacional de fomento- bco. La Paz. Bolivia..
- Romo, Laura; Leal, Felipe y Saavedra, Jorge (2007). Guía para Tesis, Seminarios de Titulación I y II, inédito.
- Jany, José Nicolás. Investigación integral de mercados, segunda edición, Mc Graw Hill

## **DICTOTIPOGRAFIA**

- <http://www.caniracnacional.com.mx> 2009
- <http://es.wikipedia.org> 2009
- <http://www.ecoturismolatino.com> 2009
- <http://www.definicion.org> 2009
- <http://es.thefreedictionary.com> 2009
- <http://www.terminosfinancieros.com.ar> 2009
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.2.htm> 2009
- <http://es.mimi.hu/economia/recuperacion.html> 2009
- <http://www.monografias.com> 2009
- <http://www.economia.unam.mx> 2009
- <http://www.produceideas.blogspot.com/hacer-el-marco-teórico-referencial.html> 2009
- <http://inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enoe/infoenoe/default.aspx?c=8433>. 2009