



**Universidad Popular Autónoma del
Estado de Puebla**

Facultad de Administración de Empresas

**"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE EN LA
CIUDAD DE OAXACA"**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN RECEPCIONAL

Para obtener el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta:

YURI DIEGO PÉREZ CURI

PUEBLA, PUE.

MAYO, 2002



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Puebla, Pue; a 16 de Mayo de 2002.

Ing. y M.A. Tito Livio De la Torre Hidalgo
Director del Departamento de
Administración y Contaduría

La presente tiene como fin, hacer constar mi total aprobación al Trabajo Recepcional titulado:

**“Proyecto de Inversión para el establecimiento de un
Restaurante en la Ciudad de Oaxaca”.**

Quien para obtener el título de la Licenciatura en
Administración de Empresas presenta el alumno:

❖ **Yuri Diego Pérez Curi** **Matrícula 22291**

El cual cumple con los requisitos establecidos por las
autoridades de la Escuela de Administración de Empresas de la
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de
la realización de su examen profesional.

Atentamente
“La Cultura al Servicio del Pueblo”


C.P. Mauricio Lara Guerrero
Asesor de Tesis

*MED

SÍNTESIS

El presente proyecto de inversión se realizó con la idea de desarrollar un restaurante de tacos de carnitas, con un concepto diferente a lo conocido en la Ciudad de Oaxaca.

Para lograrlo se aplicaron todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, así como investigaciones necesarias para tener un panorama más amplio y poder llevar la idea a la realidad.

Este proyecto de inversión consta de un planteamiento, donde se menciona lo que se pretende encontrar en el mismo; y una organización de cuatro estudios más, que son:

- A) Estudio de Mercado. En él se conocen los aspectos relacionados con gustos, necesidades y preferencias del consumidor dentro de nuestro mercado, también se analiza a la competencia, para plantear estrategias que aprovechen nuestras oportunidades y fortalezas y ataquen sus debilidades y amenazas.
- B) Estudio Administrativo. Se encargará de la planeación, organización, dirección y control de todos los mecanismos del proyecto.
- C) Estudio Técnico. Es donde se da a conocer él ¿Dónde?, ¿Cómo?, y ¿Cuánto?, es decir, lugar dónde será establecido, la manera general en la cual funcionará y los recursos necesarios para la apertura y funcionamiento del restaurante.
- D) Estudio Financiero. Es la parte final del proyecto, en este capítulo se conocerá si es atractivo el proyecto para invertir en él, analizando la información financiera y calculando presupuestos, el VPN y la TIR.

El objetivo en sí del proyecto es conocer qué tan viable y rentable resulta, y así decidir si se puede llevar a cabo.

ÍNDICE

SÍNTESIS
ABSTRAC
ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3 OBJETIVO GENERAL	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTAGACIÓN	3
1.5 ALCANCES	5
1.6 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO	5

CAPÍTULO II

2.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO	7
2.2 OBJETIVO	7
2.3 SERVICIO	7
2.4 TAMAÑO DEL MERCADO	8
2.5 INVESTIGACIÓN A CLIENTES POTENCIALES	10
2.6 MERCADO DE LA COMPETENCIA	24
2.7 MERCADO DE PROVEEDORES	30
2.8 PREVIABILIDAD DEL PROYECTO	30
2.9 DOFA	31
2.10 POSICIONAMIENTO	33
2.11 MARKITING MIX	33

CAPÍTULO III

3.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	40
3.2 PLANEACIÓN	40
3.3 ORGANIZACIÓN	51
3.4 DIRECCIÓN	68
3.5 CONTROL	76

CAPÍTULO IV	
4.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO TÉCNICO	82
4.2 FACTIBILIDAD LEGAL	83
4.3 FACTORES POLÍTICOS	84
4.4 POSIBLES INFLUENCIAS DE LA MACROECONOMÍA	85
4.5 ESTUDIO DE OBRA FÍSICA	86
4.6 PROCESO DE ACTIVIDADES	93
4.7 PRESENTACIÓN DEL MENÚ O CARTA	95
4.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	96

CAPÍTULO V	
5.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO FINANCIERO	98
5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS	98
5.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS	102
5.4 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA	103
5.5 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	107
5.6 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	110
5.7 ESTADO DE RESULTADOS	111
5.8 FLUJO DE EFECTIVO	112
5.9 BALANCE GENERAL	114
5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	115
5.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA	116

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En México, la mayoría de negocios nuevos son elegidos de manera fortuita, o de "corazonada", de acuerdo a lo que la visión de un empresario, que de forma informal, experimenta la oportunidad de satisfacer alguna necesidad. Sin embargo, pocos negocios permanecen, debido a la falta de estudio a consciencia del proyecto en mente, así como la carencia de proyección y planeación que por ende resultan, de tan ligero análisis.

Esto, aunado con la dificultad de obtener flujos financieros que den la capacidad de invertir; debido a la poca liquidez económica en México, así como la disponibilidad de créditos blandos otorgados a las empresas, se compagina con la falta de confiabilidad de un proyecto no profundizado, que limitan la creación de empresas pequeñas o medianas capaces de competir en medio de la globalización.

Oaxaca es considerada como una ciudad altamente turística y portadora de una tradición culinaria bastante amplia, lo que genera que haya una gran cantidad de comida típica regional, está enfocada al turismo extranjero y nacional que diariamente arriba a la ciudad.

Por esta razón nace la inquietud de realizar un proyecto de inversión de un restaurante de carnitas de cerdo con características diferentes a las típicas, dirigido a los comensales oaxaqueños que viven y trabajan en esta ciudad, que tienen la necesidad de recibir un servicio de calidad especialmente diseñado para su estilo de vida.

La prioridad del negocio es su permanencia en el mercado a largo plazo, aun cuando las condiciones del país sean desfavorables, su buscará recuperar la inversión en un plazo determinado y que su funcionamiento no sea una moda sino crear bases sólidas con calidad en los alimentos, buen servicio, ayuda a la comunidad, etc., para así consolidarnos como uno de los mejores restaurantes de la ciudad.

Otra causa por la cual se elige este proyecto es tener la posibilidad de crear un negocio propio y poder ser un empresario en el ramo de servicios y alimentos.

1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

Determinar la factibilidad de implementar un restaurante de carnitas en la ciudad de Oaxaca, y pronosticar lo más acertadamente la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Otro propósito es el ayudar a la comunidad, ¿cómo se logra esto? La inversión genera fuentes de empleo que va ayudar a muchas personas, tanto a los que trabajaran como a sus familias, también la satisfacción de los clientes al brindarles un buen servicio.

El recuperar los recursos aportados al financiamiento del proyecto, por parte de los inversionistas es un propósito que se debe cumplir a un plazo considerablemente corto, ya que el área de alimentos puede ser lo bastante lucrativa para eso.

La cultura de permanecer en el mercado por largo tiempo debe ser una de las mayores preocupaciones de esta investigación ya que considero que es muy importante dejar atrás los negocios fugaces que no generan ningún bien.

1.3 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un proyecto de inversión de un restaurante de calidad dentro de la industria de alimentos y servicios; determinando el valor, las capacidades y características, para satisfacer una supuesta necesidad oaxaqueña de consumo en la carne de cerdo; asignando recursos para obtener un beneficio futuro.

1.3.1 Objetivos particulares.

- ⇒ Conocer el entorno socioeconómico.
- ⇒ Realizar un estudio mercadológico, en el que se defina claramente en qué invertir.
- ⇒ Estudiar el mercado al que será dirigido el servicio.
- ⇒ Conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- ⇒ Determinar los alcances del proyecto.
- ⇒ Realizar un estudio técnico.
- ⇒ Diseñar la estructura arquitectónica del restaurante.
- ⇒ Realizar un estudio en el área financiera y económica.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto tiene como finalidad la remuneración económica para los inversionistas, el ofrecer un producto y servicio de calidad, así como la generación de empleos.

Aún cuando se trate de una inversión alta, es atractiva por encontrarse dentro de un sector de una demanda alta y por consecuencia existirá una rápida recuperación del capital invertido, quedando satisfechas las expectativas de los inversionistas y también ayudando al crecimiento de la economía local.

Proporcionara una competencia leal que beneficiará al mercado y especialmente a los consumidores por que habrá un incremento en la calidad de los servicios ofrecidos por todos los restauranteros.

1.5 ALCANCES.

Como no existe antecedente alguno, este proyecto cubrirá todos los aspectos necesarios para la creación de un restaurante de carnitas, el estudio incluirá todos los niveles de la organización.

1.6 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO.

CAPITULO I	Propósito y organización
CAPITULO II	Estudio de mercado
CAPITULO III	Estudio administrativo
CAPITULO IV	Estudio técnico
CAPITULO V	Estudio financiero
CAPITULO VI	Conclusiones.

ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO II

2.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO.

Por medio de una investigación de mercado se pretende comprobar la oferta y demanda que tendrá nuestro proyecto, esto arrojará como resultado la viabilidad del mismo.

La investigación de mercado es un conjunto de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa, así como pronosticar tendencias para que esta pueda reaccionar con oportunidad. (El plan de negocios del emprendedor, Sánchez Cantú; pag 48).

2.2 OBJETIVOS.

- ⇒ Conocer las características del mercado al cual vamos a entrar para tener en cuenta sus necesidades.
- ⇒ Saber que oportunidades y/o amenazas nos presenta el sector de alimentos y servicios.
- ⇒ Ya conocidas las necesidades del mercado meta determinar cómo o de qué manera satisfacerlas.
- ⇒ Conocer a la competencia para determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, que nos aclaren la manera de obtener una diferenciación.

2.3 SERVICIO.

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.

¿Qué servicio brindaremos?

RESTUARANTE DE CARNITAS y derivados del ganado porcino, enfocado a tacos y tortas con tortillas y pan especialmente elaboradas para el restaurante, con un toque de distinción por su cava de vinos y un platillo de chamorros de alta cocina.

Este servicio tiene como ventaja que no es de temporada, gusta mucho a la mayoría de mexicanos y extranjeros por lo cual puede ser continuamente utilizado para comidas de negocios, familiares u ocasionales así que se podría decir que todo el año habría quien consuma nuestro producto. Se menciona a los extranjeros porque Oaxaca es 100% turístico y aunque las carnitas no son originarias de aquí con una buena mercadotecnia se puede atraer a ese turismo. Sólo existen dos restaurantes de carnitas que pueden ser nuestros competidores potenciales directos, la ventaja es que se vende sólo por kilo y tiene una presentación diferente.

Al realizar un estudio de mercado (mercado: conjunto de compradores reales o potenciales del producto o servicio. Fundamentos de mercadotecnia, Kotler Phillip; Armstrong Gary; pag 32), es necesario saber cuales son los factores que influyen en la decisión estratégica que debe seguir la empresa, en este caso existen tres rubros esenciales a tomar en cuenta para dicha decisión: proveedores, competidores y consumidores.

Analizando estos tres aspecto se puede decir que tendremos un estudio de factibilidad preciso.

2.4 TAMAÑO DEL MERCADO.

Tomando en cuenta la población de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, que tiene un nivel socioeconómico de los más bajos del país, se realizó esta tabla.

MUNICIPIO: Oaxaca de Juárez
POBLACIÓN: 256 130 personas.

TABLA DE INGRESO POR TRABAJO EN SALARIO MÍNIMO

CATEGORÍA	NÚMERO DE PERSONAS
No recibe ingresos	4,598
Hasta un 50% de un S.M.	3,210
Del 50% hasta un S.M.	9,050
Un Salario Mínimo	5
Mas de uno hasta 3 S.M.	43110
Mas de 3 hasta 5 S.M.	21,549
Mas de 5 hasta 10 S.M.	10,154
Mas de 10 S.M.	3,948
No especificado	7,174

Fuente: INEGI 2001

2.4.1 Segmento del mercado.

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler, Phillip; Gary, Armstrong; Mercadotecnia; pag. 279).

El segmento del restaurante, esta formado por personas de nivel socioeconómico alto, medio y bajo alto, que perciban un salario igual o superior a \$5,250 mensuales, que quieran comer en un lugar rico, accesible y con muy buen ambiente.

2.5 INVESTIGACIÓN A CLIENTES POTENCIALES.

En esta investigación se conocerá el comportamiento de nuestro mercado como atraerlo, captarlo y retenerlo. Arrojará resultados que al analizarlos tendremos información de las necesidades preferencias, gustos, etc.; de nuestros clientes potenciales.

Es una fuente de investigación externa, es decir se sale a la calle a entrevistar, encuestar etc., a nuestros posibles clientes, tomando en cuenta una muestra representativa de la población total. Los instrumentos que serán utilizados para este caso en particular serán: el cuestionario y la observación.

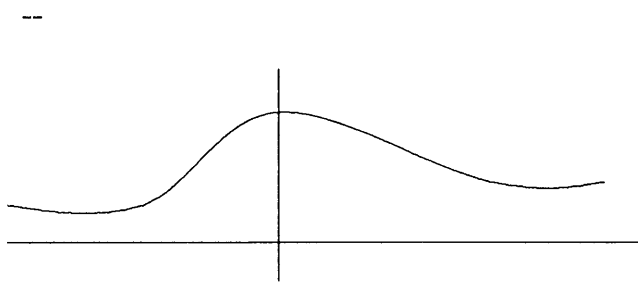
2.5.1 Determinación de la muestra.

p = proporción de clientes potenciales

q = proporción de clientes no potenciales

$$p + q = 1$$

$$Z = \frac{x - M}{\sigma}$$



$M \rightarrow p$

$x \rightarrow p$

$$Z = \frac{p - \bar{p}}{\sqrt{Sp}}$$

$$Z = \frac{p - \bar{p}}{\sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}}$$

$$P - \bar{P} = e$$

$$Z = \frac{e}{\sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}} \rightarrow \text{Nivel de confianza}$$

$$\left\{ \frac{(p \cdot q)^{1/2}}{n} \right\}^2 = \left\{ \frac{e}{Z} \right\}^2$$

$$\left\{ \frac{N}{p \cdot q} \right\} = \left\{ \frac{Z^2}{e} \right\}$$

$$\frac{n}{p \cdot q} = \left\{ \frac{Z}{e} \right\}^2$$

$$N = K \left[\frac{Z}{e} \right]^2 p(1-p)$$

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 p(1-p)$$

$$N = K p(1-p)$$

P (1-p) será pesimista para la primera vez, manejando un 50% - 50%.

Derivando:

$$Dn = 0$$

Dp

$$0 = \frac{d}{dp} \left[k p(1-p) \right] = k \frac{d}{dp} (p - p^2)$$

$$0 = k (1 - 2p)$$

$$0 = 1 - 2p \quad p = \frac{1}{2} \quad q = \frac{1}{2}$$

por lo tanto, sustituyendo en la formula:

$$n = k p (1 - p)$$

$$n = k (0.5) (0.5)$$

$$n = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 (0.5)^2$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.7} \right]^2 (0.5)^2 \quad n = 200$$

2.5.2 Aplicar encuesta.

Se aplicarán 200 encuestas en la Ciudad de Oaxaca, a todas las personas con las características mencionadas anteriormente en la segmentación de mercado.

2.5.2.1 Formato de la encuesta.

Esta encuesta nos sirve para identificar las necesidades del cliente.

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA UN RESTAURANTE DE CARNITAS

OBJETIVO: Conocer los requerimientos y expectativas del cliente referentes al servicio y calidad que le ofrecen este tipo de restaurantes.

1. ¿Conoce éstos restaurantes de carnitas?

El Tacámbaro _____ El paricutín _____ Otro (especifique) _____

2. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?

1 vez por semana _____ 1 vez por mes _____ otros _____

3. Califique del 1 al 5 (siendo 5 el mejor) lo que más le interesa cuando va a un restaurante.

Servicio _____ Precio _____ Sabor _____

Higiene _____ Presentación _____

4. Estaría usted dispuesto a pagar \$10 por un taco de carnitas.

Si _____ No _____

Porque:

5. ¿Qué características adicionales le gustaría para un restaurante de carnitas?

Música viva _____ TV Sky _____ Juegos infantiles _____

Estacionamiento _____ Otros (especifique) _____

6. ¿Qué nombre le gusta más?

El adobe _____ El trapiche _____ El tejado _____

7. ¿Qué medio es el que más emplea para informarse?

TV _____ Radio _____ Periódico _____ Otro(especifique) _____

8. ¿Qué periódico lee?

Imparcial _____ Noticias _____ Otros(especifique) _____

9. ¿Qué estación de radio escucha?

_____ No escucha radio _____

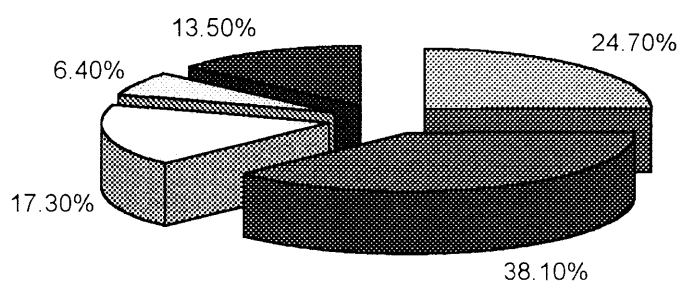
10. ¿Qué canal de televisión ve?

Canal 3 Oaxaca _____ TvAzteca _____ Televisa _____

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!

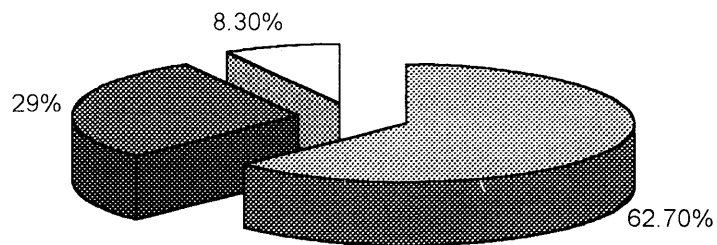
2.5.3 Resultados.

1. ¿Conoce éstos restaurantes de carnitas?



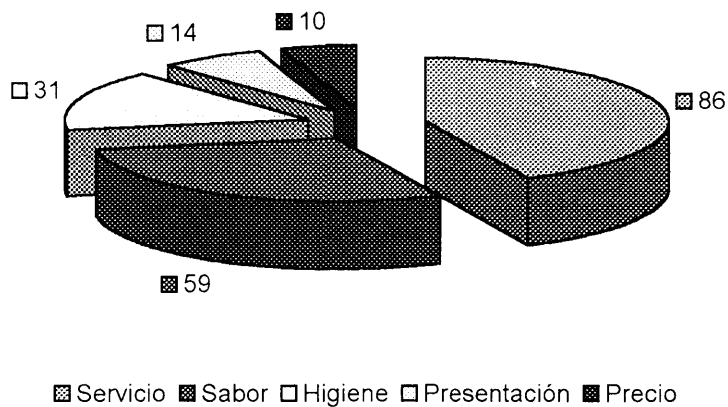
El restaurante más conocido es tacámbaro con un porcentaje de 24.7% este mismo representa nuestra competencia directa, llamo mucho la atención que se mencionaron puestos ambulantes en la encuesta tres fueron los principales, que si juntamos sus porcentajes da un total de 38.1% el cual es alto y se debe tomar como una competencia directa, el siguiente mencionado fue El paricutín con un 17.3% y le siguieron las persona que no conocían alguno y otros.

2. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?



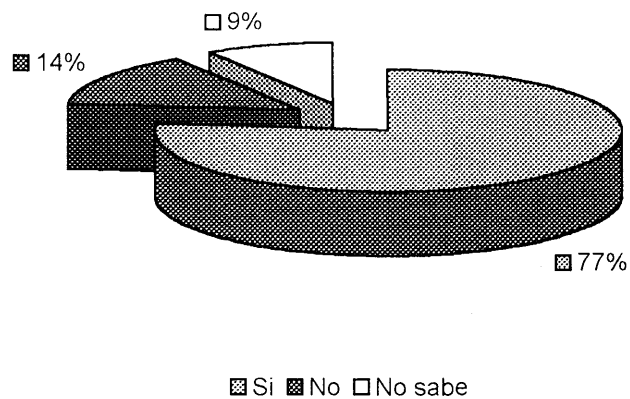
Los datos nos muestran que el 62.7% de las personas encuestadas acuden solo en ocasiones especiales, que el 29% asiste una vez por mes y el 8.3% una vez por semana, estos dos rubros anteriores serán considerados como nuestros clientes potenciales, es decir, en ellos enfocaremos nuestras campañas publicitarias.

3. Califique del 1 al 5 (siendo 5 el mejor) lo que más le interesa cuando va a un restaurante.



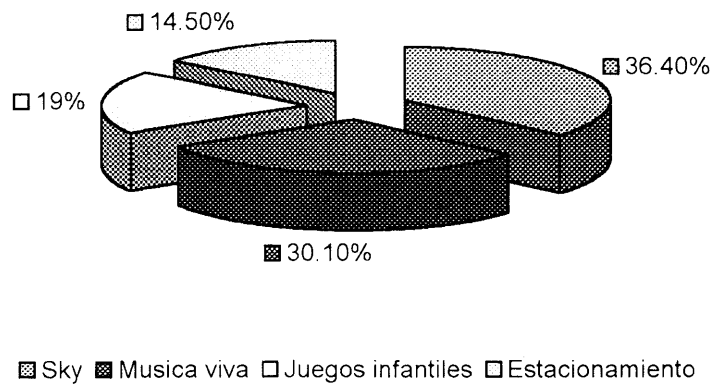
Las respuestas de los encuestados nos determina que lo que más les interesa es EL SERVICIO, seguido por el sabor, higiene, presentación y por ultimo el precio. Esta tendencia es muy difícil de interpretar puesto que siendo prácticos a muchas personas les interesa mucho el precio pero en las encuestas, por pena o miedo al que dirán no lo ponen como algo primordial. (esta reflexión se hace con base en las observaciones hechas por el encuestador)

4. Estaría usted dispuesto a pagar \$10 por un taco de carnitas.



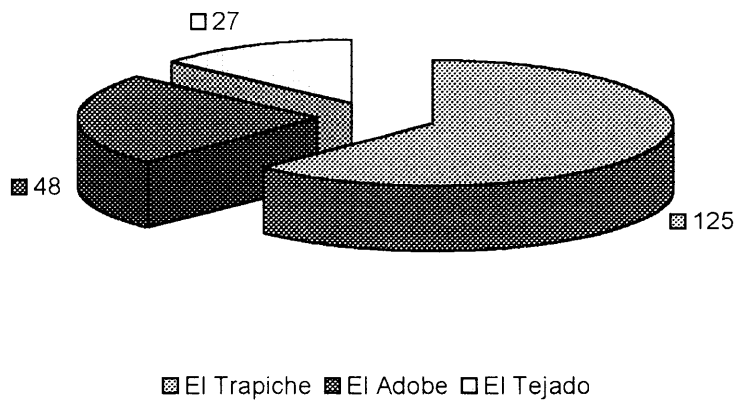
El 77% de los encuestados dijo que si pero con la condición de que sea un taco bien servido o sea grande, el 14% dijo que no y el resto no sabia.

5. ¿Qué características adicionales le gustaría para un restaurante de carnitas?



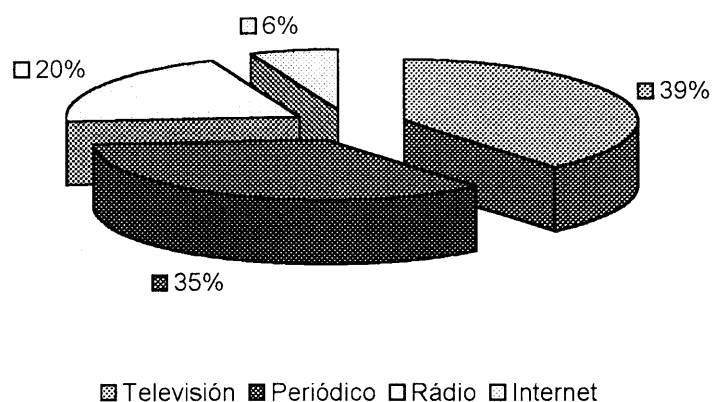
Las características adicionales que más prefirieron los encuestados fueron sky y música viva, con un 36.4% y 30.1% respectivamente, de ahí se derivan juegos infantiles con un 19% y estacionamiento con un 14.5%, algunas personas nos hicieron el comentario de que preferían música ambiental para comer.

6. ¿Qué nombre le gusta más?



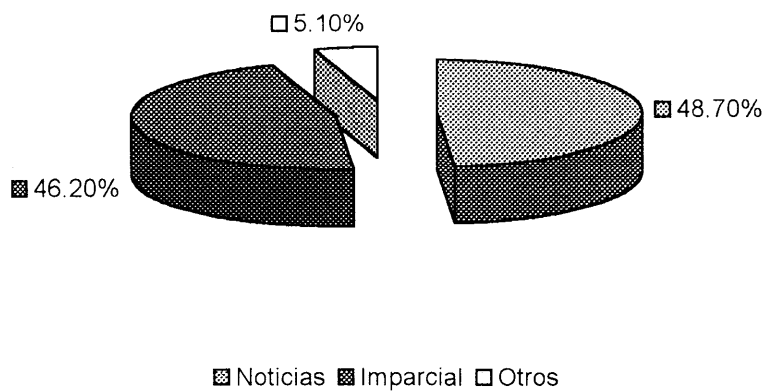
El nombre con mayor número de menciones fué, El trapiche porque dicen que es él más original, el segundo fue el adobe y por ultimo el tejado con muy pocas menciones.

7. ¿Qué medio es el que más emplea para informarse?



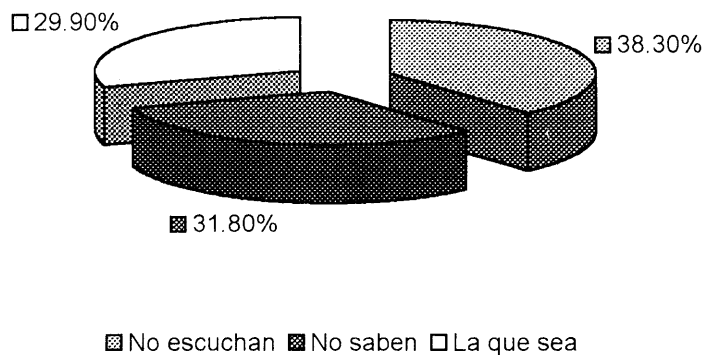
Aquí hubo una pequeña confusión por que al emplear la palabra informarse se creía que solo se trataba de noticias y se les hacia la aclaración de que se refería a todo tipo de información ya sea cultural, deportiva, policíaca, o simplemente entretenimiento. Con esta aclaración hecha el medio más usado fue por supuesto la televisión con un 39%, pero lo relevante es que el periódico esta muy cerca de ese porcentaje 35% y la rádio se queda con un 20%, existieron comentarios de la internet pero en muy bajo porcentaje.

8. ¿Qué periódico lee?



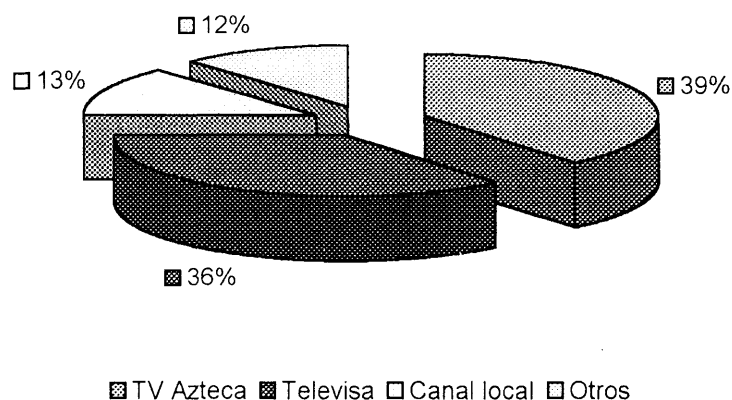
Con respecto a los periódicos existen dos de mayor circulación en Oaxaca y el Noticias fue el que tuvo el mayor porcentaje con un 48.7% y el Imparcial con un 46.2%, hubo dos nombres más pero son tan pequeños los porcentajes que para este estudio no vale la pena mencionarlos.

9. ¿Qué estación de radio escucha



Es muy curioso que la mayoría de los encuestados no escuchan radio, y los que si escuchan no saben a ciencia cierta cuál es el nombre de la estación que escuchan, muchas personas dijeron “la que caiga” es decir escuchan en la estación que toquen la música de su preferencia en ese momento.

10. ¿Qué canal de televisión ve?



Con respecto a los canales de televisión Tvazteca y Televisa tienen 39% y 36% respectivamente mientras que el canal local un 12% el resto ve televisión por cable o no ve televisión.

2.5.4 Conclusiones.

La razón de esta encuesta es conocer las preferencias del consumidor así como sus gustos, las cuales serán la base para poder desarrollar un proyecto con la mayor precisión posible y dándole al consumidor lo que el espera.

La segmentación de nuestro mercado se basa en la característica demográfica del nivel de ingreso, y patrones de gasto llegando a la conclusión que nuestro

consumidor es de tipo individual (Consumidor individual es aquel que toma decisiones de compra basada en consideraciones de carácter mas bien emocionales, como la moda, exclusividad del producto, prestigio de la marca, etc. Su segmentación es en función a variables geográficas, aunque tanto o más

importantes son las variables demográficas que clasifican al consumidor según su edad, sexo, tamaño del grupo familiar, nivel ocupacional, profesión, nivel de ingreso y su distribución complementado por los patrones de gasto). (Preparación y evaluación de proyectos, Sapag Chain, Nassir; Sagar Chain, Reinaldo; pag. 62).

Siendo este el mercado más complejo para su estudio, ya que esta formado por individuos con distintas necesidades e ideas que solo llegarán a tener un similar gusto por la carne de puerco; se debe estar en constante cambio para poder lograr superar las expectativas del cliente y a la vez a traer a más clientes potenciales por la diferenciación de nuestro servicio.

2.6 MERCADO DE LA COMPETENCIA.

La competencia será analizada a través de los resultados arrojados por la encuesta realizada anteriormente, y también por la observación directa la cual consiste en registrar sistemáticamente, validando el comportamiento o conducta manifestada; esto puede utilizarse como instrumento de medición confiable en muy diversas circunstancias. (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar; Metodología de la investigación; pag. 316).

2.6.1 Ficha de observación.

DATOS GENERALES

Nombre _____
Dirección _____
Giro _____

PERSONAL

Meseros _____
Capitán de meseros _____
Cocinero _____
Lava platos _____
Cajero _____
Valet Parking _____
Observaciones _____

SERVICIO

Recepción _____
Asignación de mesas _____
Toma de órdenes _____
Tiempo de entrega _____
Atención _____
Cuenta _____

LUGAR

Ubicación _____
Distribución física _____
Iluminación _____
Ambiente _____
Decoración _____
Sanitarios _____
Higiene _____

ALIMENTOS

Precio _____
Carta _____
Variedad _____
Disponibilidad _____
Presentación _____
Sazón _____

2.6.2 Resultados.

NOMBRE El paricutín

DIRECCIÓN Ave. Universidad S/N

GIRO Restaurante de carnitas estilo Michoacán

Observación del personal

⇒ Dos meseros

⇒ Atentos y amables

⇒ No tienen capitán de meseros.

⇒ Son dos cocineros que no tienen accesorios de seguridad (gorros, mallas, etc.).

⇒ Los mismos meseros lavan los platos.

⇒ No cuentan con uniforme y por lo tanto no da buena imagen.

Observación del servicio.

⇒ No hay quien te asigne lugar.

⇒ La atención no es rápida al ingresar al restaurante.

⇒ El personal es muy amable.

⇒ Rápida entrega de bebidas.

⇒ No tienen menú.

⇒ Poca espera para la entrega de alimentos.

⇒ Después de entregados los alimentos hay una mala atención.

⇒ No cuenta con estacionamiento.

Observación del lugar.

⇒ Buena ubicación.

⇒ Amplio pero las sillas y mesas son de plástico.

⇒ No tiene iluminación artificial.

⇒ Sin fachada ni decoración.

⇒ Baños en mal estado.

⇒ Instalaciones no muy limpias.

⇒ Cocina a la vista.

Observación de alimentos.

⇒ La carne tiene buen sabor, pero un poco fría.

⇒ Ocupan mucha grasa para preparar la carne.

⇒ Es servida en trozos grandes acompañada de tortillas y salsa.

⇒ Tienen todas las variedades del cerdo.

⇒ El precio no es elevado pero tampoco es barato.

⇒ Este restaurante no tiene mucha afluencia de comensales, según los datos arrojados por la observación realizada, se debe a su nulo servicio y atención aparte que la carne la sirven un poco fría.

NOMBRE Tacambaro

DIRECCIÓN Av. Universidad #

GIRO Restaurante de carnitas

Observación del personal

⇒ No hay capitán de meseros.

⇒ Falta personal.

⇒ Tres meseros.

⇒ Un cocinero, que no tienen accesorios de seguridad (gorros, mallas, etc.).

⇒ El dueño hace las veces de cajero, mesero y cocinero.

⇒ No cuentan con uniforme.

Observación del servicio.

⇒ No hay quien te asigne lugar.

⇒ Rápida atención en el restaurante.

⇒ La atención del personal es fría.

⇒ Rápida entrega de bebidas.

⇒ Tienen un solo menú pegado en la pared.

⇒ Esperas un poco para la entrega de los alimentos.

⇒ No cuenta con estacionamiento.

Observación del lugar.

- ⇒ Buena ubicación.
- ⇒ Sillas y mesas de metal Obsequiadas por una marca de refrescos.
- ⇒ No tiene iluminación artificial.
- ⇒ No tiene mucha decoración.
- ⇒ Dos baños muy pequeños.
- ⇒ Instalaciones no muy limpias.
- ⇒ Cocina al frente.

Observación de alimentos.

- ⇒ La carne en su punto, muy rica.
- ⇒ La grasa escurre cuando tela sirven.
- ⇒ Es servida en trozos grandes acompañada de tortillas y salsa.
- ⇒ El precio es mas barato que en el paricutín.

Como podemos darnos cuenta este restaurante no cuenta con algún tipo de servicio adicional, la gente que viene a comer carne aquí, es porque la carne tiene muy buen sabor y un precio accesible. El restaurante esta enfocado a gente de pocos recursos que no tiene la necesidad de pagar por un valor agregado (mayor atención, buenas instalaciones, etc.), solo les interesa comer y punto.

Debido al alto porcentaje que tuvieron los puestos ambulantes de carnitas se les hizo un estudio por separado en el cual observamos que existen dos principales, "Los Martínez y Los Sombrerudos". Los resultados de la observación fueron los siguientes:

- ⇒ Precios accesibles, barato.
- ⇒ Las personas están paradas.
- ⇒ Se ponen solo en los tianguis una vez por semana en lugares diferentes.
- ⇒ La carne tiene buen sabor y mucha grasa.
- ⇒ Sus clientes son personas que van a comprar al tianguis y se le hace fácil comer ahí.

2.6.3 Conclusiones.

La razón de conocer todos los aspectos de la competencia (la calidad en el servicio, sus productos, el precio, la atención, que publicidad emplean, etc.) es para que nosotros podamos aprovechar las oportunidades y debilidades que estos tienen. A cada uno de nuestros competidores se les hizo una ficha de observación, en la cual analizamos todos los aspectos antes mencionados, las fichas se incluyen en el proyecto para un posible estudio próximo.

CARACTERÍSTICAS	TACAMBARO	EL PARICUTÍN	PUESTOS INFORMALES
PRECIO	B	R	B
SERVICIO	R	M	M
HIGIENE	R	P	R
CANTIDAD	B	B	B
AMBIENTE	R	B	R
UBICACIÓN	B	B	E
INSTALACIONES	R	R	P
POSICIONAMIENTO	B	R	B
CALIDAD	R	R	R

P: Pésimo M: Malo R: Regular B: Bueno E: Excelente

El análisis que se realizó a cada uno de los restaurantes de carnitas nos arroja una serie de parámetros gracias a estos se puede llevar a cabo una diferenciación en el proyecto que nos dará la oportunidad de entrar al mercado y tener un posicionamiento en el mismo ya que le daremos un valor agregado a nuestro servicio poniendo un precio justo por lo que se consume y así el cliente saldrá satisfecho de lo que recibió y por lo que pago.

2.7 MERCADO DE PROVEEDORES.

¿Qué son los proveedores?

Compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que la compañía produzca sus bienes y servicios. (Kotler, Phillip; Armstrong Gary; Fundamentos de mercadotecnia; pag. 97).

Es muy importante tener materia prima de calidad y a tiempo para el caso de este proyecto tendremos un proveedor de carne previamente seleccionado por su calidad limpieza y precio, que nos estará entregando con un día de anticipación, es decir, la noche anterior al día de venta.

Por razones practicas se comprará solo cierta cantidad de carne (los resultados arrojados por el estudio de mercado nos indicaran la cantidad exacta) de esta manera se tendrá la certeza que la carne siempre es fresca, no se guardara para otros días, con esto reduciremos perdidas y situaciones como que se descomponga la carne por tener la refrigerada.

Siempre se tomara en cuenta a dos proveedores ya que si algún imprevisto llega a pasar con uno tengas el respaldo de otro proveedor de las mismas características.

2.8 PREVIABILIDAD DEL PROYECTO.

Dado que durante el transcurso y realización de la investigación no ha existido algún tipo de impedimento para que no se lleve acabo el proyecto, sino al contrario según a la información obtenida parece que se puede delimitar y definir la idea en un plano más real esto quiere decir que el proyecto es considerado viable a corto y mediano plazo.

2.9 DOFA.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos establecidos.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para cada combinación se puede definir una estrategia específica la siguiente matriz nos muestra las estrategias propuestas para este proyecto.

2.9.1 Matriz.

	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Novedad en Oaxaca • Servicio al cliente • Estructuración del proyecto • Presentación del producto • Ambiente 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el giro. • Gastos por inicio de operaciones.
OPRTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del local • No existe un restaurante de este estilo • Un alto porcentaje de oaxaqueños comen carne de cerdo 	ESTRATEGIA-F O <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación.Promo cionar en oficinas cercanas. • Valor agregado • Excelente servicio. 	ESTRATEGIA-D O <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes lo mejor posible. • Satisfacer las necesidades del cliente.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos impuestos • Que el consumidor no acceda a la prueba del producto • Inflación de precios 	ESTRATEGIA-F A <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación. • Relacionarse con la cámara de restauranteros de Oaxaca. 	ESTRATEGIA-D A <ul style="list-style-type: none"> • Control minucioso en gastos. • Reducir costos al mínimo.

2.10 POSICIONAMIENTO.

El posicionar correctamente nuestro restaurante en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el mercado meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Con las siguientes estrategias de marketing se buscara tener este Posicionamiento Deseado (consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración del Marketing Mix. Agustín, Reyes, Ponce; Administración Moderna; pag. 202).

2.11 MARKETING MIX O MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Las etapas de segmentación y posicionamiento son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Cabe recordar que los elementos básicos para que una estrategia de marketing este completa son: la segmentación, el posicionamiento y marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia más conocida en la literatura actual, hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.) (Fischer, Laura; Mercadotecnia; pag. 92);

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, para cuestión de este servicio omitiré la plaza porque no hay intermediarios ni canales de distribución y le incrementaremos tres variables más, Personal, Evidencia física y Procesos (Tres P más Personnel, Physical evidence y Process); se piensa que con esta nueva adaptación el estudio sea más completo.

2.11.1 Producto.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto.

Nuestro servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de subservicios (se podría decir) ofrecidos, tales como, la calidad de los mismos, el sabor, la presentación, la cantidad y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el uso del nombre del restaurante, garantía de que los alimentos se sirven en buen estado, etc. Además de esto habrá una mezcla de producto al tener platillos exclusivos como los chamorros en distintas presentaciones y una cava de vinos de mesa para acompañar los platillos.

Lo que buscamos es la diferenciación con los demás restaurantes ya sean de carnitas o no, logrando esto alcanzaremos el posicionamiento en la mente del cliente, y nuestros objetivos logrados.

2.11.2 Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. (Fischer, Laura; Mercadotecnia; pag. 131).

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

La política de precios es con relación a nuestros costos, de ahí se le sumara las utilidades que se plantearon en los objetivos, claro esta que nuestros precios deben ser competitivos es decir ni sobre valuados, ni por debajo de las expectativas.

2.11.3 Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, publicidad, relaciones publicas venta personal y promoción de ventas, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren el servicio.

Para promocionar el restaurante y dar a conocer el lugar, se empleara una manta que se pondrá cuando el mismo sé este construyendo para avivar la curiosidad de los clientes. Otro forma serán los volantes repartidos estratégicamente en oficinas cercanas y lugares de mucha concurrencia, los spots de radio y el periódico llegaran a todo nuestro mercado meta.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Toda nuestra publicidad se regirá a través de estos principios:

- ⇒ Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- ⇒ Destacar los beneficios del servicio.
- ⇒ Sólo prometer lo que se puede dar.
- ⇒ Publicidad para los empleados.
- ⇒ Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.

-
- ⇒ Crear comunicación verbal.
 - ⇒ Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - ⇒ Dar continuidad a la publicidad.

2.11.4 Personal.

Se incluyó dentro de la mezcla de marketing puesto que es una pieza clave para dar o prestar un servicio.

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una empresa a los clientes. Es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y/o consumo de un servicio, otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En el restaurante hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes ya que están en continua comunicación.

Para poder cumplir con toda esta exigencia se utilizará una herramienta que es el Marketing interno (Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios) estas normas se implantaran con respecto a las necesidades que el cliente exija. Se le dará al personal una capacitación para que pueda alcanzar estos niveles sin dificultad.

2.11.5 Evidencia física.

Es parte esencial como estrategia ya que es uno de los factores que ayuda a crear el “ambiente y a atmósfera” en el que el servicio se lleva a cabo y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencia física como edificios, decoración, disposición, accesorios, etc.

En este proyecto trataremos de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de los productos intangibles. Se empleara evidencia física para darle una diferenciación a nuestro servicio, es decir, se buscara hacer más tangible el servicio; como poniendo nuestro logotipo en todos los utensilios que el cliente tenga a la vista, vasos, bolsas, etc., esto nos ayudara también a lograr una captación mental más fácil por parte del cliente.

Crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, evidentemente es una tarea difícil, debido a que los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él no son perfectos y además los individuos son diferentes y por lo tanto tratan de responder a su medio ambiente en forma diferente. Sin embargo, por medio de la segmentación nos dimos cuenta que existen grupos de personas que reaccionan ante el medio ambiente en forma similar es el grupo al que nos dirigiremos.

2.11.6 Proceso.

Se creará que en una organización de servicios no existen los procesos pero si y son muy importantes y más en un restaurante porque controlando los procesos internos reduces costo, mejoras el sistema y el servicio al cliente.

¿Cómo lograremos esto?

⇒ Primero estableceremos objetivos, tipo medidas de calidad, tiempos de preparación, limpieza, control de mermas, etc.

-
- ⇒ Utilización de la capacidad, la intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, es decir, toda la materia prima que se compre deberá ser utilizada por completo antes de comprar más.
 - ⇒ Participación de la gente en el proceso de servicio, es muy importante que el personal este convencido de lo bueno del restaurante para que tenga una participación y pueda hacer todo lo posible para ayudar al cliente y este quede satisfecho por completo.

Es necesario utilizar sistemas para identificar fallas de calidad, recompensar éxitos y ayudar con mejoras.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

CAPITULO III

3.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Todos los capítulos de este proyecto son importantes pero este en particular nos da la pauta para poder hacer funcionar la empresa ya que administrar “es un arte, una ciencia y técnica que se aplica para lograr cosas en forma eficiente mediante la interacción de personas”.

El fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir una coordinación sistemática, por lo tanto este estudio abarcara los cuatro pasos del proceso administrativo.

3.2 PLANEACIÓN.

La planeación consiste en determinar por anticipado qué es necesario hacer para alcanzar los objetivos, esta decide como, cuando y donde se debe realizar un proyecto. Incluye elaborar pronósticos establecer metas y seleccionar los procedimientos para llevar acabo las decisiones. (Cunningham; Aldag, Swift; Introducción a la Administración; pag 146).

3.2.1 Visión.

- Ser la mejor alternativa para nuestros clientes al contar con los mejores tacos de carne de cerdo de la ciudad.

-
- Abastecer a nuestros exigentes consumidores que gustan del buen comer, a través de un cuidado especial en la calidad de nuestros platillos y el suministro de un servicio diferenciado. Y creando con ello riqueza, e incrementando el valor económico para sus accionistas.

3.2.2 Misión.

- Satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros comensales con productos y servicios de calidad; de manera ética y responsable dándole un beneficio a la comunidad.

3.2.3 Objetivos.

Los objetivos son una herramienta sencilla y poderosa, estos dictan el camino que debe seguir la empresa. Por esta razón los objetivos tienen que ser medibles, específicos, difíciles de alcanzar pero a la vez factibles, es decir, reales. (Harold, Koontz/Heinz, Weihrich; Administración; pag. 122).

Para el funcionamiento del restaurante se establecerán objetivos generales y objetivos específicos para cada departamento.

3.2.3.1 Objetivos generales.

- ⇒ Dadas las condiciones del restaurante, se necesita aprovechar el 65% capacidad instalada.
- ⇒ Debe buscarse como finalidad el impulsar de modo estratégico las posibles ventas en un 100%, para conseguir utilidades.
- ⇒ Tener un posicionamiento de un 35% del mercado oaxaqueño a corto plazo.
- ⇒ Tener permanencia a largo plazo en el mercado, ¿cómo? Satisfaciendo los requerimientos del cliente siempre.

-
- ⇒ Recuperación de la inversión en un plazo no mayor a tres años.
 - ⇒ Crear fidelidad hacia el restaurante, tomando en cuenta el que no haya rotación de personal, es decir contar siempre con el 100% del personal.

3.2.3.2 Objetivos de la Administración.

- ⇒ Tener un manejo de los recursos otorgados claros y en orden en un lapso de dos años.
- ⇒ Llevar siempre un control estadístico de las ventas.
- ⇒ Elaborar reportes de desempeño y presentarlos en la junta de accionistas cada cuatro meses.
- ⇒ Fijar incentivos mensuales para motivar a los empleados.
- ⇒ Investigar constantemente y en forma técnica que piensan los clientes con respecto al restaurante y los productos que ofrece, llevando acabo encuestas.
- ⇒ Encontrar la forma de minimizar tiempos en entregas.
- ⇒ Seleccionar a nuestros proveedores con parámetros estrictos de precio, calidad, entregas a tiempo, disponibilidad y servicio.
- ⇒ Tener un desarrollo y crecimiento sostenido de la empresa de por lo menos cinco años.
- ⇒ Deben formularse por escrito, y revisarse periódicamente, los objetivos y políticas de cada departamento de la organización.

3.2.3.3 Objetivos y políticas de Contabilidad y Finanzas.

- ⇒ Obtener una rotación de capital anual, como base principal para lograr mejores utilidades.

-
- ⇒ Dar una mejor atención al establecimiento y operación de registros financieros y contables con la finalidad principal de usarlos como medio de control, y para que sirvan a la vez como base de prevención y así poder formular pronósticos.
 - ⇒ Mejorar y ampliar los presupuestos cada cuatro meses, llevándolos con el mayor detalle posible.
 - ⇒ Elaborar estrategias para reducir costos al mínimo, por lo menos cada asamblea de accionistas.
 - ⇒ Reducir y pagar impuestos oportunamente.
 - ⇒ Facilitar los recursos para la compra de insumos.

3.2.3.4 Objetivos de producción.

- ⇒ Hacer una requisición de los insumos que se necesitan cada 15 días para poder abastecerlos sin apuros.
- ⇒ Tratar de disminuir el tiempo de preparación a siete minutos y el de servir a los clientes a nueve minutos en horas pico.
- ⇒ Evitar en un 100% las pérdidas de insumos.
- ⇒ Tener el 100% del equipo de trabajo en buen estado.

3.2.3.5 Objetivos de Atención a Clientes.

- ⇒ El servicio tiene que ser de primera, en un lapso no mayor a tres meses, consintiendo al cliente en todo momento siempre y cuando no afecte las políticas del restaurante.
- ⇒ Llevar un registro de todas las sugerencias de los clientes y mostrarlas en la junta de accionistas para tomar decisiones al respecto.

-
- ⇒ Los clientes escribirán lo que desean ordenar en una comanda previamente elaborada.
 - ⇒ Cualquier petición del cliente será atendida inmediatamente, sin importar que el mesero no este asignado a esa mesa.

3.2.4 ESTRATEGIAS

La estrategia es una decisión acerca de cómo usar los recursos disponibles para obtener fines primordiales, en la presencia de obstáculos. (Koontz H, O'Donnell C; Curso de Administración Moderna; pag.156) Es cómo vamos a alcanzar los objetivos de la organización. Las estrategias que se usarán para efectos de este proyecto fueron señaladas dentro de la investigación de mercados.

3.2.5 POLÍTICAS.

Las políticas son enunciados o interpretaciones generales que orientan el pensamiento de los administradores en la toma de decisiones. Su propósito es asegurar que las decisiones no rebasen ciertos limites. (Harold, Koontz/Heinz, Weihrich; Administración; pag.163).

3.2.5.1 Políticas Generales.

- ⇒ Lograr la mejor organización posible del grupo administrativo, con el fin de lograr que sirva de un modo eficaz.
- ⇒ Todo debe estar debidamente documentado para tener niveles de medición y así poder forzarse a alcanzarlos
- ⇒ Capacitar al personal para brindar la mejor atención a los clientes.
- ⇒ Proporcionar un servicio de calidad total, basado en los alimentos.
- ⇒ Delegar el mayor número de funciones posibles para obtener máxima eficiencia en las actividades.

-
- ⇒ La delegación de responsabilidad y autoridad debe hacerse en forma gradual.
 - ⇒ Toda acción que salga de los límites de responsabilidad debe consultarse por escrito con el jefe superior.
 - ⇒ Se procurara prestar un servicio rápido, eficiente y cordial a los clientes.
 - ⇒ Intentar siempre tener disposición para el trabajo en equipo.
 - ⇒ Todo el personal tendrá bien claro la misión y los objetivos perseguidos por el restaurante.

3.2.5.2 Políticas de Administración.

- ⇒ Tener un alto grado de responsabilidad.
- ⇒ Debe procurarse llevar a cabo juntas frecuentes entre los miembros de la organización.
- ⇒ Supervisar de forma directa las actividades de todo el personal que labora en la organización.
- ⇒ Llevar acabo una política de participación que abarque a todos los miembros de la organización.
- ⇒ Motivar al personal para que no exista rotación ni ausentismo.
- ⇒ Sistematizar el mejor modo posible de atender a nuestros clientes especiales.
- ⇒ Pagar nominas a tiempo.
- ⇒ Ser verdaderos líderes para el personal dando apoyo y tomando decisiones que beneficien tanto a la organización como al personal.
- ⇒ La compra de insumos debe ser cada que se requiera y no cada que se pueda.

3.2.5.3 Políticas de Contabilidad y Finanzas.

- ⇒ Tener de manera clara y transparente los estados financieros que se presentaran en la asamblea de accionistas.
- ⇒ Facilitar información a la gerencia para la adecuada toma de decisiones.
- ⇒ Presentar por escrito todos los movimientos efectuados como pagos a personal, impuestos y también los egresos de la empresa todo esto mensualmente.
- ⇒ Se buscara auditar internamente cada que la asamblea de accionistas crea prudente.
- ⇒ La información contable y financiera será confidencial.
- ⇒ El gerente será quien controle los recursos.
- ⇒ Tratar de conseguir para la organización la situación financiera más apropiada, fijando políticas y normas respecto a amortizaciones, reinversiones, utilidades, etc.

3.2.5.4 Políticas de Producción.

- ⇒ Coordinar las actividades de la producción con la de los meseros para que estos sean más eficientes.
- ⇒ Buscar siempre la simplificación.
- ⇒ Tener una presentación adecuada para el platillo.
- ⇒ Usar ingredientes de primera calidad.
- ⇒ Tratar de conseguir siempre el máximo aprovechamiento del personal de manera que estén activos el mayor tiempo posible.
- ⇒ Fijar y revisar los niveles de inventarios buscando siempre tener solo lo necesario y no incrementar los costos.
- ⇒ En todo momento la cocina tiene que estar limpia.

⇒ Dar gran importancia a la selección, adiestramiento y motivación de los meseros, ya que ellos son la imagen de la empresa.

3.2.5.5 Políticas de Atención a Clientes.

- ⇒ Mantener un ambiente agradable, es decir, limpio, ordenado, durante y después de la estancia del cliente.
- ⇒ El recibimiento para el cliente debe ser amable en todo momento.
- ⇒ La atención al cliente debe ser constante sin caer en el hostigamiento.
- ⇒ Reducir el tiempo de espera de los clientes al ser atendidos.
- ⇒ La cuenta se llevara impresa en el tiket de la maquina registradora, sin incluir la propina.
- ⇒ Escuchar y tomar en cuenta todos las críticas y sugerencias.
- ⇒ La propina se repartirá entre todos los miembros de la producción.

3.2.6 PROCEDIMINTOS.

Los procedimientos son aquellos planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de la empresa. (Agustin, Reyes, Ponce; Administración Moderna; pag. 255) Los procedimientos deben fijarse por escrito, de esa manera pueden ser mejor comprendidos, estos deben ser revisado periódicamente a fin de evitar la rutina, y debe evitarse siempre la duplicación. Estos se agregarán una vez en marcha el restaurante.

3.2.7 REGLAS.

Para efectos del estudio se manejarán las reglas generales del restaurante y las reglas de servicio por separado. Estas se tomarán en cuenta ya que las reglas son normas que dictan la acción o la abstención, pero que no permiten la discrecionalidad (Harold, Koontz, Heinz Weihrich; Administración; pag 784), dada la definición muy importante que siempre se respeten las reglas para el óptimo funcionamiento del restaurante.

3.2.7.1 Reglas generales.

- ⇒ Los empleados tendrán todas las prestaciones que marca la ley.
- ⇒ Todos los gastos serán comprobados con notas o facturas según sea el caso.
- ⇒ Se dará revisión una vez a la semana al equipo de cocina.
- ⇒ Se respetará la circulación de entrada y salida de la cocina para evitar accidentes.
- ⇒ Todo el personal deberá contar con una apariencia limpia, fresca con el uniforme o ropa planchada.
- ⇒ Los baños serán aseados en periodos de 30 minutos.
- ⇒ La hora de entrada para limpieza y organización del local será a las 9:30 PM.
- ⇒ El servicio se dará a partir de las 12:00 del día hasta las 18:30 PM de lunes a domingo.
- ⇒ Extremar precauciones en la preparación y servicio de alimentos.
- ⇒ El restaurante contará con un equipo de seguridad contra siniestros.
- ⇒ Se tendrá una tolerancia de 10 minutos a partir de la hora citada para entrar.
- ⇒ Los días de pago serán cada día 15 y 30 del mes en curso.
- ⇒ El trabajador tendrá derecho a tres permisos renunciables de sueldo de 1 día en un periodo de seis meses, respetando la antigüedad.

-
- ⇒ Todo el personal deberá tener una conducta buena
 - ⇒ Las faltas no justificadas serán descontadas del salario y sin derecho a antigüedad.
 - ⇒ Presentarse a trabajar en condiciones óptimas de salud.
 - ⇒ Previo a la contratación todo el personal sin excepción deberá someterse a examen médico.
 - ⇒ El personal debe conocer y obedecer las normas de seguridad.
 - ⇒ No presentarse a laborar en estado de ebriedad ni bajo la influencia de narcóticos.
 - ⇒ El restaurante se hará cargo de los daños ocasionados a vehículos por negligencia del Valet Parking.

3.2.7.2 Reglas de Servicio.

- ⇒ Estar atentos a lo que se le puede ofrecer al cliente.
- ⇒ Traer limpio el uniforme y el calzado.
- ⇒ No hacer ruido con los platos ni cubiertos.
- ⇒ Guardar la compostura correcta hacia los clientes y compañeros de trabajo.
- ⇒ No conversar en voz alta, ni tener discusiones inútiles.
- ⇒ No recargarse en la mesa ni en el respaldo de las sillas.
- ⇒ Caminar aprisa, más no correr.
- ⇒ Conservar siempre la calma.
- ⇒ No caminar con la cabeza agachada.
- ⇒ Sonreír.
- ⇒ Saludar al cliente y darle las gracias cuando se va.
- ⇒ Estar bien peinado
- ⇒ Entrar y salir de la cocina siempre por la derecha.
- ⇒ Nunca y bajo ningún pretexto llevar cubiertos en la mano, ni saleros, vasos, pimenteros, etc.

-
- ⇒ Llevar los platos servidos sobre una charola.
 - ⇒ Nunca poner la charola en la mesa, usar la mesa portátil.
 - ⇒ Cambiar inmediatamente los ceniceros con colillas.
 - ⇒ Recoger los cubiertos que no se vayan a utilizar
 - ⇒ Destapar las bebidas delante del cliente, no traerlas ya abiertas.
 - ⇒ Servir y recoger del lado derecho.
 - ⇒ Cambiar todo lo que caiga al suelo.
 - ⇒ Conocer el menú.
 - ⇒ Ofrecer siempre bebidas primero.
 - ⇒ Ofrecer postre y café.
 - ⇒ Revisar que las azucareras estén llenas.
 - ⇒ Traer siempre consigo encendedor.
 - ⇒ No olvidar poner pan y mantequilla cuando sea necesario.
 - ⇒ No fumar.
 - ⇒ No malgastar las servilletas de papel.
 - ⇒ Cuidar el equipo.
 - ⇒ Mantener limpias las botellas con salsa.
 - ⇒ Sacudir las sillas antes de volver a montar las mesas.
 - ⇒ El cabello limpio, bien cortado, y cubierto cuando sea necesario.
 - ⇒ Manos y uñas limpias, sin manchas.
 - ⇒ Los empleados deben de utilizar zapatos cómodos debido a que están de pie la mayor parte del tiempo.
 - ⇒ Debe evitarse a toda costa los estornudos y toser cerca de los alimentos
 - ⇒ No está permitido dormir en la habitación en la que se preparan los alimentos.
 - ⇒ Lavar, enjuagar y lustrar todo el equipo que se usa.
 - ⇒ El espacio de almacenaje del equipo deberá estar limpio a conciencia.
 - ⇒ Se deberán utilizar los implementos para la preparación de los alimentos, nunca las manos.

-
- ⇒ Los alimentos que hayan sobrado deben de almacenarse adecuadamente.
 - ⇒ Contar con un espacio para los desperdicios y así no tener contacto con los alimentos.
 - ⇒ Las áreas de preparación, manejo y servicio de alimentos deberán de estar bien ventiladas e iluminadas para evitar accidentes.
 - ⇒ Los baños deben de contar siempre con el material necesario para la limpieza.

Todo el personal del establecimiento forma parte de un equipo si algún miembro no respeta estas reglas, el esfuerzo y la voluntad de los demás quedarán nulificados. (Javier, Reynoso, Ron; Tratado de Alimentos y Bebidas; pag. 72)

3.2.8 Programas.

Los programas son aquellos planes en los que no solo se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes. (Agustín, Reyes, Ponce; Administración Moderna; pag. 257). Los programas pueden ser generales y particulares, según se refieran o todo el restaurante o a un departamento en particular. Los programas se elaboraran una vez puesto en marcha el restaurante.

3.3 ORGANIZACIÓN.

La organización es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planos y objetivos señalados. (Agustin, Reyes, Ponce; Administración Moderna; pag. 277).

Dada la definición anterior organizar es estructurar, si pero no en el sentido que todos conocemos que es distribuir por departamentos la empresa, sino también como deben ser las funciones, jerarquías y actividades, resumiendo la organización nos dice como y quien va hacer cada cosa.

Para que el organizar funcione se necesitan cumplir ciertos objetivos básicos.

1. Suplir las limitaciones, esto es que una sola persona no puede satisfacer las necesidades de la empresa requiere coordinarse con otros para que exista una sinergia.
2. Permitir la comunicación de los valores, no solo nos asociamos con otras personas para cubrir nuestras limitaciones sino también para comunicarles nuestros pensamientos opiniones, nuestros afectos, etc., la organización también responde a estos fines.
3. Lograr la eficacia de la acción con la mayor eficiencia posible, como se sabe, la eficacia es lograr las metas u objetivos que nos hemos propuesto, pero es evidente que con mejor organización lograremos esas metas más rápido y con un menor esfuerzo.

Estos tres objetivos nos arrastran hacia ciertos puntos importantes y personales que ayudan a que la organización de la empresa sea cada vez mejor.

Aumentar nuestras capacidades, si cada miembro de la organización aumentara las capacidades que posee, al combinarlas con las de los demás incrementaría la eficiencia de la empresa.

Aprovechando los conocimientos acumulados en el pasado, muchos dentro de esta organización no contamos con experiencia alguna dentro del sector de alimentos, pero tenemos experiencia en negocios de otros giros que pueden ayudar a tomar decisiones acertadas.

Cuando exista la coordinación correcta dentro de la organización será evidente que se ahorrará mucho tiempo y esfuerzo.

El organizar favorece la especialización, es decir, cada individuo debe conocer y saber perfectamente la función o tarea que va a desempeñar.

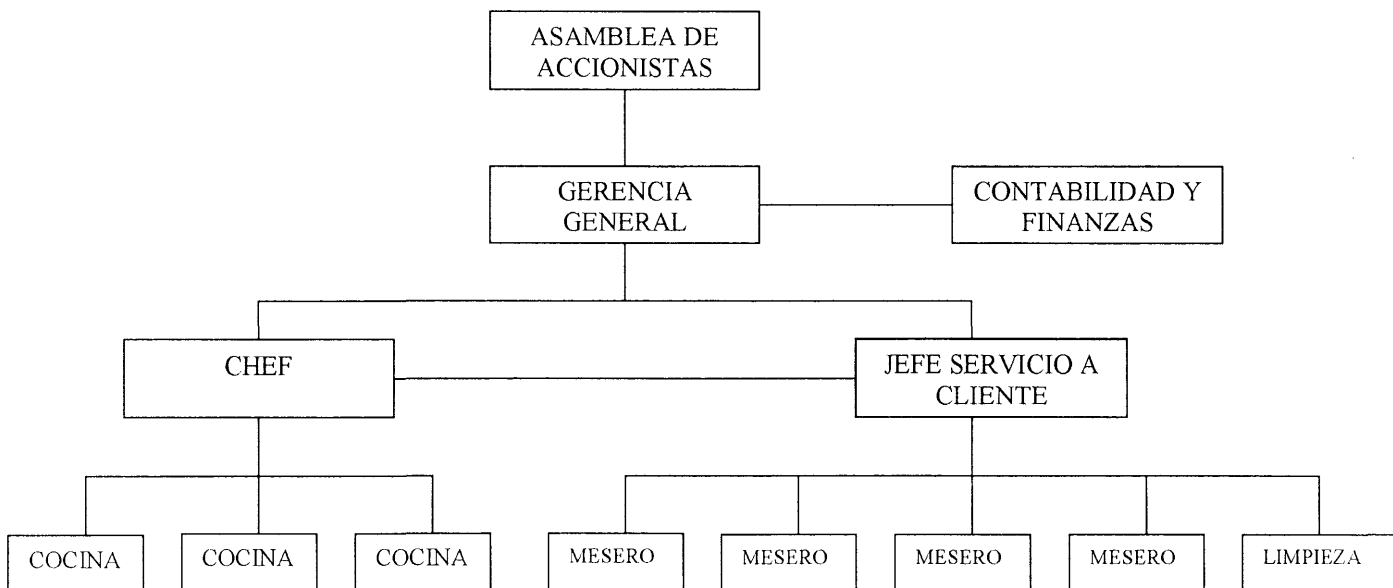
Por estas y muchas mas razones el organizar es un punto primordial dentro del proceso administrativo y por lo tanto también para la creación y funcionamiento de nuestro restaurante.

3.3.1 Organigrama.

El organigrama representa un sistema de organización que sirve para dividir funciones, conocer los niveles jerárquicos, saber cuales son las líneas de autoridad, responsabilidad, y los canales formales de comunicación.

Es muy importante para el proyecto que los empleados conozcan y tengan bien claro el organigrama para que se pueda delegar autoridad y cada cual sepa su grado de responsabilidad dentro de la empresa.

3.3.1.1 Organigrama de la empresa.



3.3.2 Descripción de puestos y perfil del personal.

TÍTULO

Gerente General.

JERARQUÍA: Asamblea De Accionistas.

TRAMO DE CONTROL: Contabilidad, Chef, Capitán De Meseros.

Relaciones internas: Con todo el personal.

Relaciones externas: Asamblea de accionistas, Clientes, Proveedores, Entidades Bancarias, Dependencias Gubernamentales.

FUNCIÓN BÁSICA:

Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones globales de la empresa encaminadas a lograr la efectividad de la misma.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Organizar y administrar las áreas de servicio de bebidas y alimentos.
- ⇒ Establecer los objetivos para cada una de las áreas.
- ⇒ Establecer normas de servicio.
- ⇒ Capacitar al personal.
- ⇒ Realizar las rotaciones de los trabajos.
- ⇒ Llevar la lista de vacaciones.
- ⇒ Determinar las estrategias de la empresa.
- ⇒ Revisar el sistema de calidad y el proceso de mejora continua que se está poniendo en marcha.
- ⇒ Mantenerse al día en cuanto a los precios de los insumos.
- ⇒ Verificar los precios de compra y venta.
- ⇒ Realizar las compras.
- ⇒ Verificar las mercancías de la cámara de refrigeración.
- ⇒ Elaborar inventarios físicos periódicamente.
- ⇒ Registrar las entradas y salidas del almacén.
- ⇒ Registrar las ventas diarias.
- ⇒ Registrar compras.

-
- ⇒ Obtener el costo neto de los alimentos y bebidas que adquiere el restaurante.
 - ⇒ Elaborar los reportes destinados a la asamblea de accionistas.
 - ⇒ Llevar estadísticas tanto de platillos como de bebidas.
 - ⇒ Administrar con calidad total.
 - ⇒ Autorizar los presupuestos con la ayuda del contador.
 - ⇒ Establecer las políticas generales de la empresa.
 - ⇒ Realizar evaluaciones de desempeño.
 - ⇒ Analizar la información financiera proporcionada por el contador y tomar decisiones éticas y pertinentes.
 - ⇒ Autorizar la nómina.
 - ⇒ Autorizar cheques expedidos por el restaurante
 - ⇒ Visitar a los comensales durante su estancia.
 - ⇒ Seleccionar adecuadamente a los proveedores.
 - ⇒ Proponer programas alternativos de servicio.
 - ⇒ Manejar la publicidad del restaurante.
 - ⇒ Estar al pendiente de las disposiciones fiscales, bajo la asesoría del contador.
 - ⇒ Apoyar y proporcionar toda la ayuda necesaria al personal para su desarrollo y mejora del restaurante.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS

- ⇒ Administración General.
- ⇒ Contabilidad y Finanzas.
- ⇒ Conocimiento de alimentos y bebidas.
- ⇒ Capacidad para reconocer mercancías.
- ⇒ Administración de Personal.
- ⇒ Mercadotecnia.
- ⇒ Calidad Total.
- ⇒ Planeación Estratégica.

HABILIDADES

- ⇒ Para la toma de decisiones.
- ⇒ Resolver conflictos.
- ⇒ Elaborar programas.
- ⇒ Trabajar en equipo.
- ⇒ Formular estrategias.
- ⇒ Motivar y liderar a su personal.
- ⇒ Servir.
- ⇒ Escuchar quejas y sugerencias.
- ⇒ Analizar los estados financieros.
- ⇒ Llevar a cabo el proceso administrativo.
- ⇒ Trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS

- ⇒ Observador.
- ⇒ Ordenado.
- ⇒ Sociable.
- ⇒ Dinámico.
- ⇒ Retentivo.
- ⇒ Analítico.
- ⇒ Líder.
- ⇒ Optimista.
- ⇒ Creativo.
- ⇒ Motivador.
- ⇒ Trabajador.
- ⇒ Organizado.

PERFIL DEL ASPIRANTE

- ⇒ Edad: 24 a 40 años.
- ⇒ Sexo: Indistinto
- ⇒ Estado Civil: Indistinto.

-
- ⇒ Escolaridad: L.A.E..
 - ⇒Experiencia: Mínimo dos años.

TÍTULO

Contador

JERARQUIA: Gerente General

TRAMO DE CONTROL: Gerente General.

Relaciones internas: Con el Gerente General y Chef.

Relaciones externas: Entidades Bancarias, Dependencias gubernamentales.

FUNCIÓN BÁSICA.

Estructurar el sistema de procesamiento de operaciones más adecuado que proporcione la información financiera confiable para tomar a tiempo las decisiones más acertadas.

RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS.

- ⇒ Implantar el sistema contable más o conveniente para el restaurante.
- ⇒ Establecer el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por el restaurante, ya sea manual o escrito.
- ⇒ Verificar la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares.
- ⇒ Vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- ⇒ Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros.
- ⇒ Llevar la lista de vacaciones.
- ⇒ Determinar las estrategias financieras de la empresa conjuntamente con el gerente.
- ⇒ Proporcionar al gerente información confiable y oportuna para la toma de decisiones.
- ⇒ Verificar los precios de compra y venta.
- ⇒ Registrar las entradas y salidas del almacén.
- ⇒ Registrar ventas
- ⇒ Registrar compras

-
- ⇒ Obtener el costo neto de los alimentos y bebidas que adquiere el restaurante.
 - ⇒ Elaborar los reportes destinados al Gerente
 - ⇒ Presentar presupuestos al Gerente General.
 - ⇒ Realizar la nómina.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Contabilidad.

Finanzas.

Impuestos.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos.

Elaborar programas.

Trabajar en equipo.

Formular estrategias.

Servir.

Analizar los estados financieros.

Trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD.

Observador, ordenado, dinámico, analítico, optimista, creativo, trabajador, organizado.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad 24 a 50 años

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Licenciado en Contaduría y Finanzas.

Experiencia: Mínimo dos años.

TÍTULO

Chef

JERARQUÍA: Gerente General.

TRAMO DE CONTROL: Personal de Servicio y de Cocina.

Relaciones Internas: Con el Gerente General y todo el personal de cocina.

Relaciones Externas: Ninguna.

FUNCIÓN BÁSICA.

Ofrecer un servicio rápido y eficaz: en la preparación y presentación de los alimentos.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Atender las comandas.
- ⇒ Preparar los alimentos solicitados.
- ⇒ Supervisar al personal de cocina.
- ⇒ Vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones de la cocina.
- ⇒ Reportar al Gerente la falta de insumos.
- ⇒ Verificar los precios de compra y venta.
- ⇒ Elaborar inventarios físicos periódicamente.
- ⇒ Registrar las entradas y salidas del almacén.
- ⇒ Conocer el costo neto de los alimentos y bebidas que adquiere el restaurante.
- ⇒ Elaborar los reportes destinados al Gerente.
- ⇒ Ordenar la cocina.
- ⇒ Tomar decisiones rápidas.
- ⇒ Organizar y dirigir el trabajo de la cocina.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Ingredientes y su conservación.

Arte culinario.

Cocina nacional.

Bebidas.

Repostería.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos.

Toma de decisiones rápida.

Trabajar en equipo.

Liderear al equipo de cocina.

Servir.

Trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Observador, ordenado, dinámico, optimista, creativo, trabajador, organizado, dotado de fino paladar y buen gusto, persona seria y con autoridad, enérgico, constitución sana.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 24 a 60 años.

Sexo: indistinto.

Estado Civil: Casado preferentemente

Escolaridad: Mínimo preparatoria.

Experiencia: Mínimo dos años.

TÍTULO

Capitán de Meseros.

JERARQUÍA: Gerente General

TRAMO DE CONTROL: Personal de Servicio

Relaciones Internas: Con el Gerente General, Chef, y Personal de servicio.

Relaciones Externas: Clientes.

FUNCIÓN BÁSICA.

Atender y observar que todas las preparaciones previas al servicio estén listas sin olvidar nada, así como ofrecer atención continua a los comensales.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Recibir y dar la bienvenida a los comensales.
- ⇒ Organizar y dirigir el trabajo de los empleados del restaurante.
- ⇒ Vigilar el cabal cumplimiento de las obligaciones del personal de servicio.
- ⇒ Mantener contacto continuo con los Clientes, acudiendo a ellos en caso de quejas.
- ⇒ Tomar órdenes.

-
- ⇒ Sustituir al Gerente cuando esté ausente.
 - ⇒ Acompañar a los comensales a sus mesas.
 - ⇒ Preparar platillos flameados
 - ⇒ Elaborar los menús del día (anotarlos)

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Cultura General.

Cocina nacional.

Vinos nacionales e importados.

Costumbre alimenticia

HABILIDADES.

Para resolver conflictos.

Trabajar en equipo.

Servir.

Trabajar bajo presión.

Conducirse con tacto y diplomacia.

Atender sin ser molesto.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Observador, ordenado, optimista, trabajador, organizado, reflejos rápidos.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 25 a 50 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Preparatoria Mínimo.

Experiencia: Mínimo dos años

TÍTULO

Mesero.

JERARQUÍA: Capitán de meseros y Chef.

TRAMO DE CONTROL: Ninguno.

Relaciones Internas: Con el Gerente General, Capitán de Meseros, Chef.

Relaciones Externas: Clientes.

FUNCIÓN BÁSICA.

Otorgar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de entes y lograr la fidelidad de los mismos.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Saludar al cliente.
- ⇒ Montar las mesas.
- ⇒ Llevar alimentos y bebidas a las mesas.
- ⇒ Permanecer pendiente de las peticiones del cliente.
- ⇒ Llevar pan y mantequilla cada que sea necesario.
- ⇒ Elaborar las comandas.
- ⇒ Recoger los servicios que no se vayan a utilizar.
- ⇒ Ofrecer bebidas.
- ⇒ Entregar copia de la comanda en la caja y a la cocina.
- ⇒ Traer el pedido de la Cocina.
- ⇒ Revisar que las mesas estén en condiciones de servicio.
- ⇒ Cambiar ceniceros.
- ⇒ Recoger platos sucios.
- ⇒ Poner cubiertos para postre.
- ⇒ Servir postre.
- ⇒ Ofrecer agua o café
- ⇒ Entregar la cuenta al cliente tan pronto sea solicitada.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Cultura General.

Elaboración de los platillos ofrecidos.

Accesorios.

Vinos.

Menú.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos.

Trabajar en equipo.

Servir.

Trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD NECESARIOS.

Observador, ordenado, dinámico, optimista, trabajador, organizado, limpio, cortés, paciente, sin defectos físicos, sociable, ágil.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 18 40 años.

Sexo: Masculino preferentemente.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Preparatoria mínimo.

Experiencia: Mínimo 1 año.

TÍTULO

Barman.

JERARQUÍA: Gerente General y Capitán de Meseros.

TRAMO DE CONTROL: Meseros

Relaciones Internas: Con el Gerente General, Capitán de Meseros y Meseros.

Relaciones Externas: Con nadie.

FUNCIÓN BÁSICA.

Conocer perfectamente ingredientes y el preparado de bebidas que contengan alcohol y de las que no, así como las leyes sobre bebidas alcohólicas.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Procurar el buen funcionamiento de la barra.
- ⇒ Proveerse de los ingredientes necesarios para la preparación de bebidas.
- ⇒ Sugerir bebidas a los clientes.
- ⇒ Preparar las bebidas.
- ⇒ Reportar las existencias al Gerente.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Cultura general.

Clasificación de bebidas, usos y fabricación.

Modo de conservación y contenido de alcohol.

Leyes sobre bebidas alcohólicas.

Coctelería Ingredientes.

HABILIDADES.

Trabajar en equipo.

Resolver conflictos.

Servir.

Trabajar bajo presión.

Manejo de accesorios.

Comunicarse bien.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Observador, ordenado, dinámico, optimista, creativo, trabajador, organizado, limpio, amable, sobrio.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 25 a 40 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Casado preferentemente.

Escolaridad: Preparatoria mínimo.

Experiencia: Mínimo 2 años.

TÍTULO

Ayudante de Cocina.

JERARQUÍA: Chef.

TRAMO DE CONTRA: Meseros y Garrotero.

Relaciones Internas: Chef, Meseros.

Relaciones Externas: Con nadie.

FUNCIÓN BÁSICA.

Colaborar con todas las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina y adquirir conocimientos para pasar a un puesto de mayor nivel.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

- ⇒ Llevar y traer alimentos.
- ⇒ Servir salsas y vegetales.
- ⇒ Lavar ingredientes.
- ⇒ Cerciorarse que los instrumentos de cocina estén limpios.
- ⇒ Preparar alimentos.
- ⇒ Limpiar la cocina.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Cultura general.

Ingredientes.

Arte culinario.

Alimentos y bebidas.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos, trabajar en equipo, servir, trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Ordenado, dinámico, optimista, trabajador, organizado, limpio, sobrio.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 18 a 30 años

Sexo. Indistinto

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Secundaria mínimo.

Experiencia: Mínimo 1 año.

TÍTULO

Cocinero.

JERARQUÍA: Capitán de Meseros y Chef.

TRAMO EN CONTRA: Meseros.

Relaciones Internas: Con el Gerente General, Personal de Servicio y Cocina.

Relaciones Externas: Con nadie

FUNCIÓN BÁSICA.

Preparar y dar el tiempo de cocido exacto a las carnes para satisfacción del paladar más exigente.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

Preparar la carne, atender las peticiones de platillos solicitados por el mesero.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Tiempos de cocción.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos.

Trabaja en equipo.

Servir.

Trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Observador, ordenado, dinámico, optimista, trabajador, organizado, limpio.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 18 a 30 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Secundaria mínimo.

Experiencia: Mínimo 1 año.

TITULO

Valet Parking

JERARQUÍA: Gerente y Capitán de Meseros.

TRAMO EN CONTRA: nadie

Relaciones Internas: Con el Gerente General y Capitán de Meseros.

Relaciones Externas: Clientes.

FUNCIÓN BÁSICA

Prestar un servicio atento y cortés al recibir los vehículos y entregarlos.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

Dar bienvenida a los clientes.

Recibir los automóviles.

Estacionar los automóviles.

Entregar los automóviles.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Cultura General, mecánica básica, manejar.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos, trabajar en equipo, servir, trabajar bajo presión, dirigirse a las personas.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Observador, ordenado, dinámico, optimista, trabajador, organizado, limpio, cuidadoso, responsable, serio.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 20 a 30 años.

Sexo: Masculino.

Estado Civil: Casado preferentemente.

Escolaridad: Secundaria mínimo.

Experiencia: Mínimo 1 año en el puesto.

TÍTULO

Intendencia.

JERARQUÍA: Gerente, Capitán de Meseros y Chef.

TRAMO EN CONTRA: Nadie.

Relaciones Internas: Con todo el personal.

Relaciones Externas: Con nadie.

FUNCIÓN BÁSICA.

Mantener el restaurante limpio y ordenado antes de iniciar labores y al finalizar.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS.

Limpiar el restaurante.

CONOCIMIENTOS NECESARIOS.

Intendencia.

HABILIDADES.

Para resolver conflictos, trabajar en equipo, servir, trabajar bajo presión.

RASGOS DE PERSONALIDAD REQUERIDOS.

Ordenado, dinámico, optimista, trabajador, organizado, limpio, adaptable.

PERFIL DEL ASPIRANTE.

Edad: 18 a 40 años.

Sexo: Femenino preferentemente.

Estado Civil: Indistinto.

Escolaridad: Secundaria mínimo.

Experiencia: No necesaria.

3.4 DIRECCIÓN.

La dirección es la función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar. (Harold, Koontz; Heinz, Weihrich; Administración, pag. 780).

La función básica de un administrador es coordinar y la dirección es la más importante herramienta para lograr este fin, aunque no la única; ya que un administrador dirige para coordinar.

La importancia de la dirección radica en, que es un elemento más real y humano, es decir, se involucran las relaciones humanas con las tareas, el cómo se tienen que hacer las cosas.

Los principios de la dirección:

-
- ⇒ Coordinación de intereses, el logro del fin común se hará más fácil cuanto mejor se logren coordinar los intereses de grupo y aun los individuales de quienes participan en la búsqueda de este.
 - ⇒ Impersonalidad del mando, la autoridad en una empresa debe ejercerse más como producto de una necesidad de todo organismo social, que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda, es decir, no se debe de imponer la voluntad.
 - ⇒ Vía jerárquica, al transmitir una orden debe seguirse los conductos que previamente se establecieron, y jamás omitirlos sin razón, si esto ocurre se produce un lesión en el prestigio y la moral de los jefes inmediatos y se debilita su autoridad.
 - ⇒ Resolución de conflictos, debe procurarse que los conflictos que aparezcan se resuelvan lo mas pronto que sea posible y de modo que, sin quebrantar la disciplina, produzcan el menor disgusto a las partes afectadas.
 - ⇒ Aprovechamiento del conflicto, debe procurarse aprovechar el conflicto para forzar a la mente a encontrar soluciones, que sean ventajosas para ambas partes.

Dentro de la dirección existen puntos neurálgicos, la comunicación, el liderazgo y la motivación, en estos se basa un administrador para poder dirigir una empresa acertadamente, dentro de nuestra organización tendremos muy en cuenta dichos elementos, ya que serán la base para que todo marche sobre ruedas.

3.4.1 Comunicación.

La comunicación es un proceso mediante el cual los conocimientos, tendencias y sentimientos son transferidos de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprender.

La importancia de la comunicación es tan grande que de esta depende la relación laboral de todos los integrantes del restaurante, con esta se puede trabajar en equipo y saberla manejar facilita el logro de los objetivos.

Dentro de la comunicación existen elementos; *Fuente de la comunicación*, que es aquella persona o grupo de personas emisor en el que se origina la comunicación y quien dirige todo su proceso. *Receptor de la comunicación*, persona o grupo a quien va dirigida dicha comunicación; es de gran importancia, pues todo el proceso de la comunicación debe adaptarse al nivel del receptor y no de la fuente. *Canal de la comunicación*, toda comunicación necesita un medio o canal por el cual pasar; el hablar, escribir, gesticular, etc. *Contenido de la comunicación*, es el mensaje que queremos transmitir, todo el proceso debe realizarse en forma tal que ese contenido vaya íntegra y fielmente de la fuente al receptor, ya que ese es el fin de la comunicación. *Respuesta*, es la retroalimentación o feedback del proceso, toda comunicación implica forzosamente una reacción; por eso se dice que la comunicación es bilateral. Por último tenemos el *Ambiente de la comunicación*, en gran parte la claridad, la fidelidad y la reacción dependen del estado en que se encuentren las relaciones entre la fuente y el receptor. Teniendo en cuenta estos elementos se facilitará el manejo de la comunicación en la organización.

Dentro de la organización del restaurante vamos a tener bien claros ciertos principios de comunicación que están ligados a los elementos antes mencionados por esto considero que si se respetan los principios existirá una buena comunicación.

Principio de la responsabilidad.

“Es responsable del éxito de la comunicación aquel en quien se origine la misma.”

Esta muy relacionado con los niveles jerárquicos, los encargados deben saber escoger el canal adecuado para que sus subordinados capten y entiendan todo lo que se comunica, y no existan las frases típicas “no se comprendió la instrucción”, “no se entendió”, etc., así mismo no debe haber distorsión en los comunicados de la dirección cuando pasa por los niveles.

Otro punto importante a tratar es que cada quien se hace responsable de los efectos que pueda tener la comunicación que esta transmitiendo en ese momento.

Principio de la adaptación.

“La comunicación debe adaptarse no a la persona que la da (fuente) sino al que la recibe”.

Este es uno de los más importantes, resulta obvio suponer la comunicación entre dos personas de un nivel cultural similar pero dentro de nuestra organización habrá personas con distintos niveles de cultura, de intereses, de sentimientos etc., por lo tanto se tendrá que preparar y realizar una comunicación que se pueda entender y aplicar en cada uno de los niveles del restaurante.

Principio de la efectividad.

“La comunicación debe usar aquel canal que sea más efectivo para realizarla”.

Esto significa que debe escogerse entre los medios de comunicación aquel que en cada caso concreto resulte más eficaz. Por ejemplo para comunicar una orden sencilla es mejor el medio oral, porque permite preguntas y no exige mucho tiempo, en cambio, cuando se trata de instrucciones que habrá que repetirse en distintos caso el mejor medio es el escrito.

Principio de bilateralidad.

“La comunicación es tanto más perfecta cuanto más sea posible tener una respuesta completa por parte del receptor”.

Esto no es más que la retroalimentación, que sirve para saber que el receptor captó adecuadamente, y para que el receptor reciba la información con mucho mayor aceptación, ¿cómo se logra esto? Una orden o instrucción cuanto más espontánea, son más agradables de cumplir, y cuanto más impuestas son más pesadas.

La idea de toda organización es que la comunicación fluya en todos los sentidos, es decir, que sea descendente, ascendente y de manera horizontal a la vez, pues así todos los miembros de nuestra organización tendrán la capacidad de comunicarse entre sí.

Esto nos lleva a que la comunicación será tan importante para nuestro restaurante que en determinado caso puede ser la causa del éxito o fracaso de este.

3.4.2 Liderazgo.

La palabra líder proviene del inglés to lead que significa guiar, ir por adelante. El liderazgo es importante en todos los niveles de la organización no solo en los más altos, cuando un jefe es líder tiene garantizada mucho mejor la obediencia a las ordenes que imite, y logra el cumplimiento de los objetivos fácilmente.

Primero hablare acerca del líder como persona, este debe poseer ciertas cualidades o características que aprovecha para ejercer influencia un grupo de seguidores, este los inspira a seguirlo constantemente. Entre otras cualidades debe tener *Inteligencia práctica*, es la capacidad de captar las situaciones y encontrar los medios para resolverlos. *Madurez social*, la posee aquella persona a la que ni la derrota lo anula ni el triunfo lo excita para complacerse el mismo.

Motivación interna, actúa no por la influencia de los fenómenos exteriores, sino por propia tensión interna que lo motiva a lograr algo. *Actitud de relaciones humanas*, sabe tratar a cada quien como lo necesita, no da un trato igual a todos. Todo buen líder debe infundir valores, ya sea que su interés se centre en

la calidad, la honestidad y la asunción de riesgos calculados, o en los empleados y los clientes, debe comprender las necesidades de los individuos en diferentes situaciones. Estas son ciertas características, entre muchas otras, que se buscará que tenga nuestro personal de niveles superiores para el bienestar y buen funcionamiento del restaurante.

Estilos del liderazgo.

El Autoritario, es cuando el líder señala a cada miembro la tarea concreta que debe realizar, él determina todas las políticas, reglas y actividades bajo su mando, tiende a ser personal en sus juicios y críticas sobre el trabajo de cada miembro de la organización.

El Democrático, este procura que todas las políticas sean resultado de las discusiones y decisiones de grupo, obtiene una perspectiva de la actividad que se va a realizar durante el periodo de discusión. Realizando esto, establece las bases fundamentales que deben darse para alcanzar los objetivos; deja que todos hagan el trabajo realizando él lo menor posible.

Estilo "Laissez Faire" (dejar hacer), este estilo a mi juicio no lo considero liderazgo ya que por sus características, exigir completa libertad para las decisiones individuales o de grupo con un mínimo de intervención, no tomar parte en las discusiones, no comentar acerca de las actividades de los miembros a menos que se le pregunte y no hace el intento por dirigir o valorar el curso de los acontecimientos; por eso no creo que exista una plena participación que una persona debe tener para ser llamado líder.

El verdadero liderazgo es aquel que se da principalmente de manera situacional, es decir, admite una gran flexibilidad que va desde un mínimo de participación del grupo hasta un máximo en que, no obstante, se conserva cierta autoridad por el líder.

Para efectos de nuestra organización en particular, tendremos muy en cuenta estos principios que regirán a los administradores del restaurante.

-
1. El líder toma la decisión y la comunica al subordinado, pero siempre toma en cuenta su punto de vista.
 2. El líder trata de convencer al subordinado del porque de su decisión.
 3. El líder presenta una decisión tentativa e invita (cuando se puede) a discutirla antes de imponerla por definitiva.
 4. El líder obtiene sugerencias y en base a ellas toma las decisiones.
 5. El líder señala al grupo solo el objetivo y los limites en la acción y le pide al grupo que tome la iniciativa.
 6. El líder debe tomar decisiones acertadas en momentos de agobio sin pedir la opinión de nadie.

3.4.3 Motivación.

La motivación es el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. (Agustin, Reyes, Ponce; Administración Moderna; pag. 406).

La definición nos habla de satisfacer necesidades por lo tanto no podemos dejar de mencionar al psicólogo Abraham Maslow y su teoría sobre motivación, esta dice que existe una jerarquía en las necesidades humanas, y las clasifica en cinco motivos, *Motivos por Necesidades Fisiológicas*, de comer, dormir, respirar, etc. *Motivos de Seguridad*, garantizar el futuro. *Motivos de Pertenencia* o Afecto, todo ser humano busca asociarse para compartir. *Motivos de Estimación*, se pretende que te reconozcan tus cualidades y habilidades. *Motivos de Autorrealización*, cada quien tiene algo que satisfacer que considera como lo más importante de su vida.

Así mismo los miembros de esta organización deben estar motivados para que poco a poco avancen los escalones de esta pirámide, y cumplan con las tareas que les corresponden de manera alegre y positiva, contribuyendo con la realización de los objetivos. Esto se lograra mediante diferentes tipos de motivación; de autoridad, de incentivos económicos, de competencia, de paternalismo y la satisfacción de las necesidades mediante el trabajo.

La autoridad puede servirse de la motivación para lograr que los actos que requiere el bien común de la organización sean llevados a cabo y que lo sean en la mejor forma, pero no puede usarse en forma indiscriminada para todos los empleados. La motivación es solo una ayuda (aunque poderosísima) de la autoridad.

El motivo económico es muy general y básico porque tiene una gran convertibilidad, pero no es el decisivo. Esto significa que con dinero pueden conseguirse muchas cosas distintas (alimento, nivel de vida, diversión, etc.) sin embargo, muchas veces se sacrifica una ganancia mayor por otras razones, como trabajar en otro lugar bajo en mando de otras personas.

La motivación por competencia esta ligada a la necesidad de logro que toda persona tiene, el querer hacer bien las cosas para poder realizarse como persona, hablando del trabajo se refiere al ascenso de puestos dependiendo del desempeño individual, el querer hacer bien las cosas y ganarse un puesto mas alto en la organización.

El paternalismo ayuda a tener contento al personal ya que todos tenemos el deseo de establecer y mantener relaciones afectuosas con otras personas, el ser accesible, flexible con los empleados ayuda a que estos generen una lealtad y compromiso hacia la organización, y el cumplimiento de los objetivos se logre de manera más rápida.

Cabe hacer notar que la motivación es sólo un medio, no un fin, y por consiguiente su bondad dependerá del objetivo de aquello hacia lo que motive.

3.5 CONTROL.

Maddock J. definía al control como la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Aunque se puede decir, que es la recolección de datos por parte de la gerencia, para conocer la realización de los planes.

Hay que distinguir, ante todo los pasos o etapas que se manejaran dentro del restaurante para su adecuado control.

1. Establecer los medios de control, el control es imposible si no existen estándares de alguna manera prefijados, en nuestro restaurante nos preocupa mucho la calidad en los insumos, y para evitar desviaciones de esta, el chef revisará la carne e insumos diariamente y reportará cualquier anomalía a la administración. El personal debe de tener la capacidad física y mental para poder realizar las tareas requeridas en la satisfacción de los requerimientos del cliente.
2. Recolección, interpretación y valoración de los resultados, es un control de desempeño. Este punto es muy difícil de cumplir para empresas de servicios, ya que lo que se ofrece no es tangible, por lo tanto no se puede medir ni controlar tan fácilmente, pero en el restaurante el encargado de la recolección, interpretación y valoración de datos será el gerente administrativo que una de sus tareas es el observar las tareas que realizan los empleados, y así captar como se desempeña toda la organización.
3. Utilización de los mismos resultados, esto no es más que obtener una retroalimentación, se llevará acabo con el tiempo, son hechos históricos que guiaran futuras acciones, es decir, los errores cometidos en el pasado no se volverán a cometer ya que tendremos la experiencia y el conocimiento necesarios para dar asesoría adecuada al personal. Utilizar los resultados nos ayudará a corregir y aterrizar los estándares de control, de esta manera,

estarán más apegados a nuestras necesidades, y el funcionamiento de la organización será más estable.

Una organización sin un control de actividades no podrá funcionar a largo plazo, como pretendemos que dure este restaurante, así que para no tener que adoptar medidas correctivas en un futuro, se debe tener en cuenta que el controlar es una medida preventiva, y sirve para la mejor toma de decisiones.

3.5.1 Tipos de control a utilizar.

Dentro de la forma de operar del restaurante se utilizarán dos tipos de control, control automático y control sobre resultados.

1.- Control Automático (Feedback Control).

Consiste en obtener una retroalimentación de las informaciones que resultan del control mismo, y utilizarlas para que la acción correctiva se inicie en forma automática, con lo cual no hay que esperar hasta que se produzcan íntegramente los resultados para poner en marcha la acción correctiva, ya que un procedimiento previamente establecido va corrigiendo la acción constantemente, con base a los resultados, sin necesidad de detenerla.

2.- Control sobre resultados (Open Control).

Consiste en comparar los resultados obtenidos al final de un periodo prefijado con los esperados; para determinar si fueron igualados, superados, no alcanzados y que tanto se apartaron o no de lo esperado.

Para lograr esto se tendrán estándares prefijados, en la producción, calidad y desempeño, que serán lo más precisos y cuantitativos posibles.

3.5.2 Formatos para el control de actividades.

Los formatos son otro tipo de control que usaremos para registrar actividades rutinarias dentro de la organización, como es el corte de caja, gastos a comprobar, formato de la comanda, etc.

3.5.2.1 Formato de corte de caja.

Se efectuara un corte de caja diario al terminar la jornada de trabajo, los arqueos de caja serán espontáneos por parte de la administración a cualquier hora del día como una manera de control.

Siendo las _____ hrs. del día ____ del mes de _____ año _____, la administración recogerá el contenido en efectivo y documentos de la caja con valor de \$ _____ letra(_____), derivándose de dicho arqueo lo siguiente.

RECUENTO DE EFECTIVO:

Billetes de \$ 500.00	\$ _____
Billetes de \$ 200.00	\$ _____
Billetes de \$ 100.00	\$ _____
Billetes de \$ 50.00	\$ _____
Billetes de \$ 20.00	\$ _____
Monedas de \$ 10.00	\$ _____
Monedas de \$ 5.00	\$ _____
Monedas de \$ 2.00	\$ _____
Monedas de \$ 1.00	\$ _____
Monedas de \$.50	\$ _____

RECUENTO DE PAPELES:

Bauchers Tarjetas	\$ _____
Cheques	\$ _____
TOTAL		\$ _____

3.5.2.2 Formato de gastos a comprobar.

RECUENTO DE GASTOS A COMPROBAR

	VALE A NOMBRE DE	CONCEPTO	IMPORTE
1.	_____	_____	\$ _____
2.	_____	_____	\$ _____
3.	_____	_____	\$ _____
4.	_____	_____	\$ _____
5.	_____	_____	\$ _____
6.	_____	_____	\$ _____
7.	_____	_____	\$ _____
8.	_____	_____	\$ _____
9.	_____	_____	\$ _____
10.	_____	_____	\$ _____
TOTAL VALES A COMPROBAR			\$ _____

3.5.2.3 Formato de horarios de entrada y salida del personal.

CAPITÁN DE MESEROS		
DÍA	HORA DE ENTRADA	HORA DE SALIDA
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

3.5.2.4 Formato de comanda.

La comanda servirá también como carta menú, se le entregara a los clientes para que ellos escojan sin presiones y apunten lo que quieran comer, siempre tendrán la asesoría de un mesero para cualquier aclaración.

Una vez recogida la orden se llevará a la cocina para prepararla, y después se entregara en caja donde se tendrá para efectuar la cuenta de los comensales.

Esta misma comanda servirá también como referencia a los clientes para conocer lo que consumieron porque en ella se incluirán los precios de todos los alimentos que fueron consumidos en ese momento, incluyendo bebidas.

ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO IV

4.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO TÉCNICO.

Aparte de las actividades de mercadeo, las actividades de mayor interés están ligadas a conocer la información acerca del monto de las inversiones y los costos de operación. Es difícil señalar las diferencias de instalación, de mantenimiento y de ejercicio entre los procesos del restaurante, siempre se busca aplicar tecnología de punta y procedimientos modernos.

Con el estudio técnico se pretende que la producción se optimice, para aprovechar al máximo los recursos que serán utilizados para producir el bien o servicio del proyecto, teniendo muy en cuenta la información que arroje, tanto en el inicio como para las siguientes operaciones.

Las dimensiones del proyecto se tienen que estudiar técnicamente a la perfección para conocer el monto total de las inversiones y los costos que se deriven de ellas.

Este estudio arroja datos cualitativos y cuantitativos indispensables para ser considerados en el estudio financiero

Es decir, todo lo anterior se resume en que el estudio técnico pretende contestar preguntas tales como: ¿Dónde? ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Cómo? Y ¿Con qué? Producir lo que se desea. (Evaluación del proyecto para la implantación de una maquiladora de mezclilla, Rodríguez Monroy María, Pág.27).

OBJETIVOS.

- ⇒ Conocer cuales son los requisitos necesarios y tramites legales para poner a funcionar el proyecto del restaurante.
- ⇒ Saber que recursos se necesitan para este tipo de restaurante.

⇒ Hacer la infraestructura necesaria para que funcione adecuadamente el restaurante.

4.2 FACTIBILIDAD LEGAL.

4.2.1 Las diferentes legislaciones relacionadas del proyecto.

Se tiene que constituir una sociedad anónima de capital variable como razón social, dado que entraremos en el campo de la microempresa.

Se necesitan tramitar estos requisitos ante la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), conforme a la ley de inversiones y marcas (LIM).

- ⇒ Tres nominaciones para el nombramiento de la empresa,
- ⇒ Acta constitutiva.
- ⇒ Comprobante de domicilio de la empresa y representante legal con identificación.
- ⇒ Enumerar la actividad preponderante.
- ⇒ Relación de socios con respecto a las aportaciones
- ⇒ Relación de materia prima, materiales auxiliares, de producto terminado, croquis de ubicación, distribución.
- ⇒ Los diferentes cargos y obligaciones, representante legal, comité de vigilancia etc.

Después de obtener todo el papeleo del acta constitutiva, se realizarán los siguientes pasos:

1. Inscribirse en el Registro Publico de la Propiedad que tiene un costo de 2.5 al millar del capital social.
2. Tramitar la autorización de uso de suelo en la DGDUE; El costo va de acuerdo al número de metros, el formato para la gestión cuesta \$17.00.
3. Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes, el formato cuesta \$ 1.00

-
4. La Licencia para el funcionamiento, que sólo se otorgan si se tiene la autorización del uso de suelo, y el RFC.
 5. Se acude ante el padrón fiscal del ayuntamiento, donde la expedición de la licencia cuesta \$55.00 pesos
 6. Aviso de apertura ante la SSA, donde sólo se tiene que pagar \$15.00 por la forma. Puede realizarse hasta 20 días después del trámite del RFC, puesto que de lo contrario se hace acreedor a una multa administrativa.
 7. Constancia de Prevención contra Incendios y Siniestros ante bomberos, donde el costo de ésta, esta de acuerdo al nivel de riesgo en el que la empresa esta. El riesgo es bajo, por lo tanto la cuota estimada esta en \$180.00
 8. Aviso de manifestación estadística; es gratuito, únicamente debe presentarse.
 9. Dar sé de alta ante obras publicas; Se hace basándose en una tabla de actividades y giro de la empresa, donde se clasifican los costos dependiendo su giro y tamaño de empresa. Puesto que se necesitan documentos que amparen la necesidad de información de una empresa, solo pudieron darnos un cálculo aproximado de que la cantidad oscilaba entre \$500 y \$600 pesos.

4.3 FACTORES POLÍTICOS.

4.3.1 La influencia de los factores políticos en el proyecto.

A continuación se realizará un breve resumen de la influencia que pudiesen llegar a tener factores políticos en el proyecto siendo evaluado.

En lo que se refiere a la situación política de México, se debe considerar que, a pesar de atravesar por un momento de incertidumbre, no se avizoran periodos de inestabilidad política.

La situación política actual del Estado de Oaxaca atraviesa por un periodo de calma. Las elecciones locales para gobernador y para diferentes ayuntamientos se llevaron a cabo en 2000 dando como resultado un claro triunfo del partido PRI. Esta claridad provoca que no exista tras varios meses de toma de posesión inestabilidad en los organismos políticos del estado.

Se concluye que el proyecto en cuestión tiene demasiado pocas probabilidades de ser influenciado de manera positiva o negativa por factores políticos por lo que se ignoran para cuestiones de la presente evaluación.

4.4 POSIBLES INFLUENCIA DE LA MACROECONOMÍA EN EL PROYECTO

A continuación se presenta un análisis de la situación económica por la que atraviesa el país, con el fin de determinar si los factores macroeconómicos juegan un papel importante con relación al proyecto siendo evaluado.

4.4.1 PIB.

El producto interno bruto del país se encuentra desde finales de 1996 en una tendencia creciente. El ritmo de crecimiento actual es de 1.5% (El financiero) aproximadamente cantidad que si bien no se puede considerar suficiente para el cubrir con las necesidades mínimas de la población, tampoco se puede considerar del todo malo, tomando en cuenta que factores externos a la economía y fuera del control del gobierno, han golpeado fuertemente a la economía mundial.

4.4.2 Balanza Comercial.

La balanza comercial de México es uno de los factores que provoca más inquietud en el medio ambiente empresarial mexicano. Todavía queda en la memoria de los inversionistas la desagradable experiencia sufrida por la devaluación de finales de 1994, la cual fue causada grandemente por el desequilibrio existente en la balanza comercial.

Hoy en día existen en México más productos de importación que los que se exportan. Se debe de mantener este rubro bajo extremo control para evitar desequilibrios económicos.

4.4.3 Tipo de Cambio.

El tipo de cambio actual fluctúa entre 9.05 y 9.40 pesos por dólar (El financiero). El régimen cambiario establecido por la secretaria de Hacienda es el de la libre flotación, esto quiere decir que la paridad no es fija y que cambia según las oferta y demanda del mercado. Hasta el día de hoy, la política cambiaria ha aportado a controlar la inflación y las intenciones de la Secretaria de Hacienda es continuar con el mismo régimen, razón por la cual no se esperan cambios hasta fines de año.

4.4.4 Inflación.

La inflación que se tiene actualmente en el país es menor al 10% anual(El financiero). Las políticas monetarias aplicadas por el banco de México tienen la intención de reducir la inflación a cualquier costo. Sin embargo el progreso es lento y no se esperan tasas inflacionarias de un dígito hasta el año 2003.

4.5 ESTUDIO DE OBRA FÍSICA.

4.5.1 Localización de la planta o instalaciones.

La localización del proyecto no es en el aspecto económico solamente, tienes que tomar otros factores a consideración, el aspecto legal, la tecnología, accesibilidad y ubicación.

La tecnología que será utilizada en el proyecto tiene restricciones físicas, debido a la localización y el tamaño del negocio.

Existe una clasificación global de factores que influyen en la localización del proyecto, a continuación mencionaremos los más importantes que a este proyecto confieren.

Factor	Peso	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Fácil acceso	.30	7	2.1	7	2.1	4	1.2
Renta	.15	4	0.6	8	1.2	8	1.2
Clientes potenciales	.10	7	0.7	7	0.7	6	0.6
MO disponible	.20	6	1.2	7	1.4	6	1.2
Accesibilidad insumos	.35	6	2.1	7	2.45	7	2.45
Totales	1.00		6.7		7.85		6.65

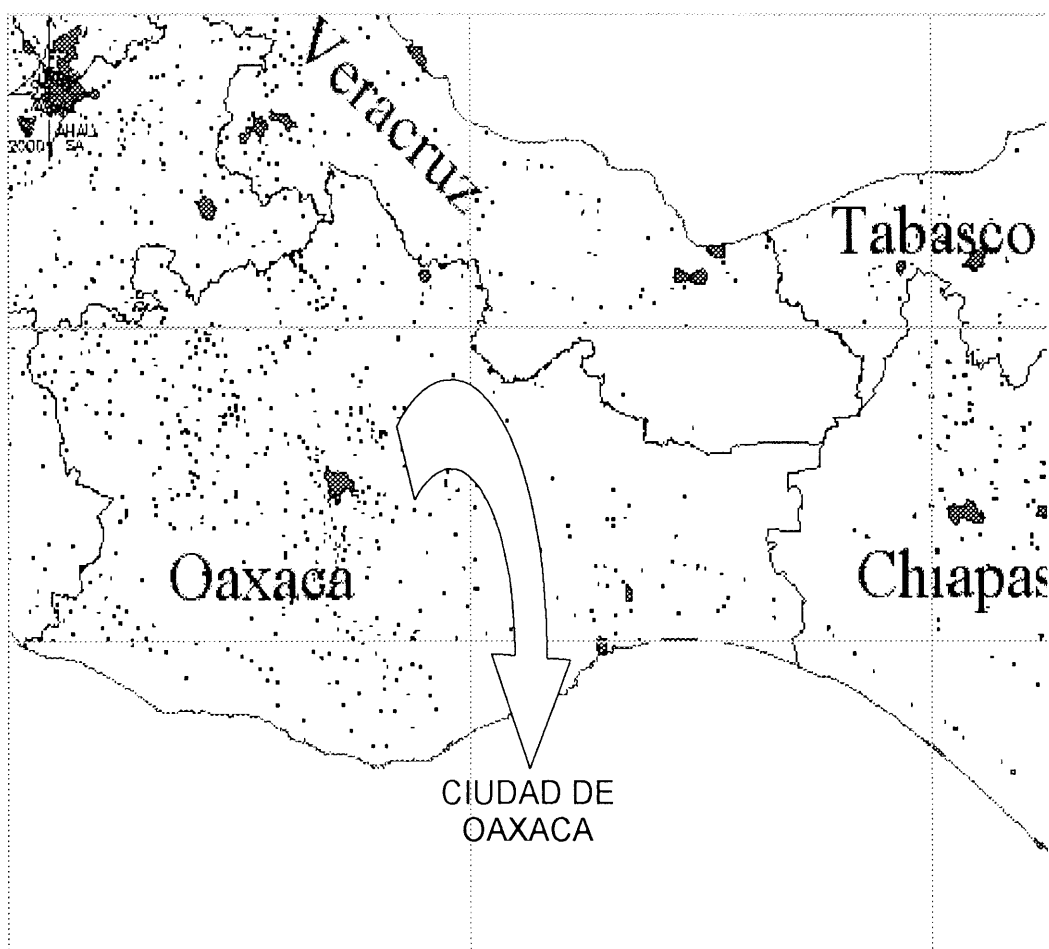
Conforme a las ponderaciones obtenidas, el resultado idóneo es localizar las instalaciones en la Zona Centro de la Ciudad de Oaxaca.

El local se escogió por su cercanía al centro de la ciudad, su fácil acceso, así como su bajo costo en renta.

4.5.1.1 Macrolocalización.

El restaurante estará ubicado en la Ciudad de Oaxaca, debido a que el análisis de mercado fue realizado dentro de la misma. La ciudad de Oaxaca cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo restaurantero lo que permite estar dentro del mercado y cerca de los clientes.

Así mismo se respalda la ubicación con el estudio preliminar del mercado (encuestas piloto) en el cual los resultados muestran la necesidad de un restaurante de estas características.



4.5.2. Tamaño de las instalaciones.

Debido a que la demanda del mercado pronosticada 39,600 personas al año; la capacidad instalada del restaurante será de 250m². Ya que lo recomendable es una mesa de cuatro personas por 2m² de espacio.

De acuerdo con la demanda potencial insatisfecha, El tamaño físico del restaurante será para un máximo de 92 personas, 23 mesas, de lo cual se pretende que exista 1 rotación al día.

El pronóstico de crecimiento del restaurante, es del 10% anual (Secretaria de fomento y desarrollo empresarial), lo cuál sería un candado para realizar las ventas pronosticadas.

El financiamiento o la cantidad de recursos financieros, nos limita a adquirir máximo 250m².

4.5.3. La inversión inicial.

- Local depósito y la primera renta por adelantado, \$10,000 más iva.
- Remodelación del mismo, \$42,000.
- Barra de acero inox, mesa inox, \$12,500.
- 23 mesas, 92 sillas de madera, 4 sillas de bebé \$35,500.

A continuación se muestran los utensilios necesarios para que pueda funcionar el restaurante.

PIEZAS	ARTÍCULO	COSTO
4	Quemadores industriales	\$11,200
1	Plancha de 70cm ²	\$ 2,140
1	Fregadero 2 tarjas	\$ 5,800
2	Mesa de trabajo	\$ 2,000
1	Refrigerador	\$27,500
1	Báscula	\$ 470

3	Cazos grandes	\$ 2,100
3	Palas grandes madera	\$ 330
5	Charolas grandes metal	\$ 755
3	Charolas medianas metal	\$ 300
6	Charolas ondas chicas metal	\$ 270
6	Ollas con mango largo	\$ 255
4	Coladores de metal hoyos grandes	\$ 255
2	Coladores metal de red	\$ 123
3	Cuchillos de carnicero	\$ 187
4	Cuchillos uso general	\$ 200
1	Estante cuatro niveles	\$ 2,800
1	Cantina	\$26,600
1	Pedestal	\$ 350
1	Secador de manos	\$ 1,758
3	Extractor	\$ 1,575
3	Despachador de papel	\$ 594
4	Botes de basura	\$ 120
2	Jaboneras	\$ 270
	Utensilios de limpieza general	\$ 2,070
23	Servilleteros	\$ 989
	Cubiertos	\$ 1,402
230	Platos	\$ 6,300
50	Tarro cerveza	\$ 1,390

4.5.4 Costo de insumos.

Por la facilidad que esto representa e inexperiencia de los encargados del funcionamiento del restaurante los primeros años se comprarán todos los insumos ya preparados, esto quiere decir que el restaurante será una especie de distribuidor, se tomó esta decisión después de una búsqueda minuciosa de

proveedores de carne, la cual fue exitosa y se encontraron dos posibles en un pueblo cercano a la ciudad de Oaxaca.

La idea es comprar carne los lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo; siempre la cantidad exacta para que no se tenga carne almacenada mas de un día y tampoco haya desperdicios.

El costo del kilo de carne de cerdo es de \$54.00 aproximadamente, esto es 1/3 del precio de venta ya que se piensa dar el kilo de carne a \$160.00. (Basado en experiencias dentro del ramo restaurantero)

El costo del vehículo para el traslado de los insumos el de \$128,000.

4.6 PROCESO DE ACTIVIDADES DEL RESTAURANTE.

Dentro de las actividades del restaurante se encuentra uno de los procesos más importantes que es el de producción, éste se define como la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología es la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc. (Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, pag.134)



4.6.1 Selección de proveedores.

Es el primer paso del proceso de producción del restaurante consiste en la elección adecuada (en base a, calidad, precio, cercanía, tiempos de entrega, seriedad, etc.) de los proveedores que nos proporcionaran los insumos con las características específicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.6.2 Checar existencias.

Antes de efectuarse cualquier pedido se debe revisar que es lo que en realidad hace falta, para evitar exceso o carencia de insumos.

4.6.3 Compra de insumos.

En este paso se procede a comprar, a los proveedores anteriormente seleccionados, lo que haga falta en el restaurante. Estas actividades son realizadas por el gerente del restaurante.

4.6.4 Almacenamiento.

El almacén estará ordenado por grado de uso, es decir, de lo que más uso tiene a lo de menor uso, facilitando las actividades de guardar y ordenar los insumos así como la verificación de las existencias.

4.6.5 Preparación de platillos.

Este paso requiere la mayor concentración de trabajo, pues de esto dependerá el éxito o el fracaso del restaurante, el encargado de verificar este paso es el chef. Aunque como ya se dijo se comprará la carne hecha, al calentarla para preparar los tacos se le dará un tratamiento especial para un mejor sabor y

suavidad de la carne. También se procurará servir perfectamente lo especificado por el cliente, sin errores ni confusiones. Los platillos se pondrán sobre la barra y de ahí serán tomados por los meseros para ser entregados a donde corresponden.

4.6.6 Colocación de platillos.

En la barra se colocarán los platillos ya elaborados con su comanda correspondiente a bajo para que el mesero sepa de que son y a que mesa van dirigidos.

4.7 PRESENTACIÓN DEL MENÚ O CARTA.

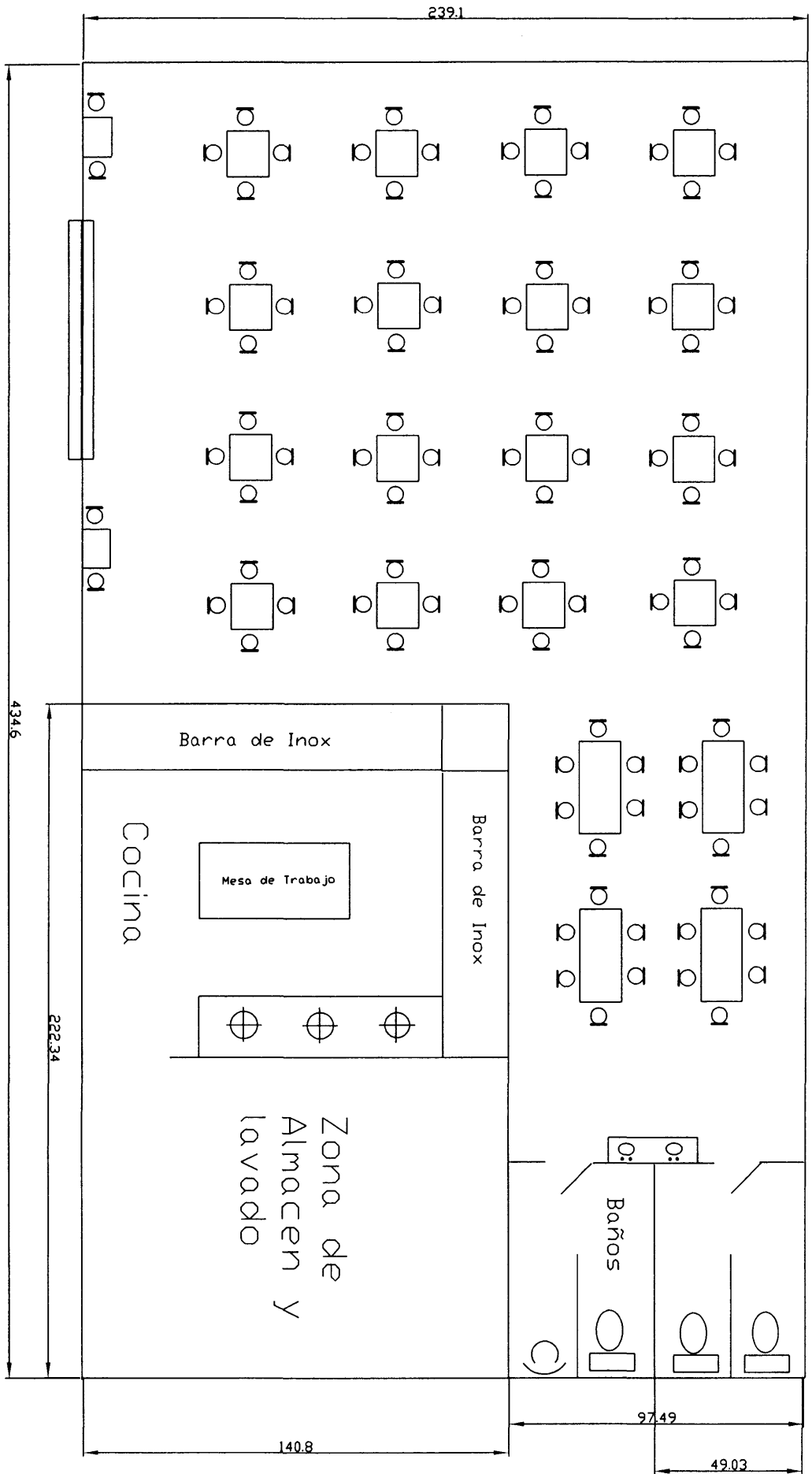
N° MESERO	N° MESA				N° PERSONAS				
									PRECIO
TACOS									
Carnitas									
Cueritos									
Buche									
Nana									
Surtido									
Morongas									
Sesos									
TORTAS									
Carnitas									
Buche									
Cueritos									
Nana									
Surtido									

Morongga								
ESPECIALIDADES								
Queso fundido								
Queso de la casa								
Fundido con carnitas								
Refrescos								
Cervezas								
TOTAL								

4.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Para tener una distribución de la planta factible se tomó en cuenta el proceso de producción, ya que debe buscarse tanto la satisfacción del cliente como las necesidades del restaurante.

Plano general de la mejor alternativa de la distribución.



ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO V

5.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO FINANCIERO.

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer los elementos necesarios del entorno financiero, los cuáles estarán formados por los presupuestos correspondientes y por los costos de instalación, mostrando los conceptos que se involucran en cada uno de ellos.

También se determinará la cantidad de dinero que se requiere para poner en marcha el proyecto, ya sea, inversión inicial o capital de trabajo.

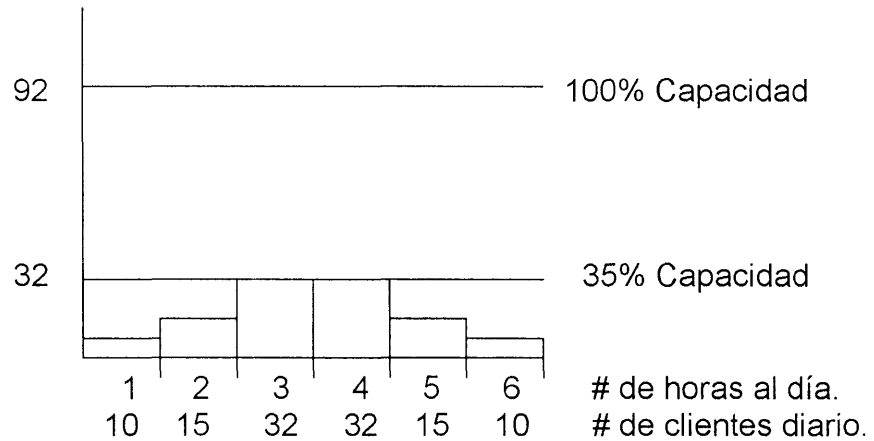
Así mismo se presentan proyecciones a largo plazo del esperado funcionamiento del negocio; en cuanto tiempo se recuperará la inversión y el análisis del punto de equilibrio el cuál nos mostrará el volumen de ventas mínimo requerido para recuperar nuestros costos.

5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS.

El objetivo principal de este presupuesto es establecer y potencializar el volumen de ventas. Para esto es necesario conocer la capacidad total instalada horas/hombre del restaurante, esta es de un total de 92 personas por hora.

Se piensa que la capacidad a utilizar el primer año será del 35%, esto de acuerdo al impacto que tendrá la penetración de mercado, y la aceptación del cliente, lo que quiere decir, que crecerá gradualmente los años subsecuentes hasta llegar al 70% en 5 años.

La distribución diaria se realizará de acuerdo a la asistencia real de clientes por hora, con esta relación se puede obtener la siguiente gráfica.



NÚMERO TOTAL DE CLIENTES AL DÍA 114.

Ya que existe también una variación diaria se tomará este resultado solo para los días pico (viernes, sábado y domingo) de lunes a jueves será diferente el número de clientes.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
70	75	92	98	114	114	114

NÚMERO TOTAL DE CLIENTES SEMANAL 677.

TOTAL MENSUAL DE CLIENTES 2708.

Tomando como referencia que 2708 sea el 100% de clientes mensuales, se realizará una multiplicación en porcentajes para sacar una medida más real de ventas al mes, la cuál estará dada por un 50% de personas que consumirán una orden de \$64 en promedio, 20% consumirán una orden intermedia promedio de \$56, y un 30% de estas personas comprarán carne por kilo de la que pagarán \$160. (Basado en investigaciones de campo en costo por menú realizadas en restaurantes similares en la Ciudad de Puebla).

PORCENTAJE	PRECIO	PERSONAS	TOTAL
50%	\$64	1354	\$ 86,656
20%	\$56	542	\$ 30,352
30%	\$160	812	\$129,920

VENTAS TOTALES MENSUAL **\$246,928**

VENTAS TOTALES PRIMER AÑO **\$1,975,776**

SEGUNDO AÑO

Total clientes	Capacidad	Ventas al año
41,780	45%	\$3,809,746.29

TERCER AÑO

Total clientes	Capacidad	Ventas al año
51,065	55%	\$4,656.356.57

CUARTO AÑO

Total clientes	Capacidad	Ventas al año
55,707	60%	\$5,079,661.72

QUINTO AÑO

Total clientes	Capacidad	Ventas al año
60,349	65%	\$5,502,966.86

PRESUPUESTO DE VENTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Factor	7.50%	8.00%	8.33%	8.37%	8.81%	8.81%	8.37%	8.33%	8.33%	8.33%	8.00%	8.82%	100.00%
Año 1							\$ 248,014	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 237,051	\$ 261,349	\$ 2,963,136
Año 2	\$ 285,731	\$ 304,780	\$ 317,352	\$ 318,876	\$ 335,639	\$ 335,639	\$ 318,876	\$ 317,352	\$ 317,352	\$ 317,352	\$ 304,780	\$ 336,020	\$ 3,809,746
Año 3	\$ 349,227	\$ 372,509	\$ 387,875	\$ 389,737	\$ 410,225	\$ 410,225	\$ 389,737	\$ 387,875	\$ 387,875	\$ 387,875	\$ 372,509	\$ 410,691	\$ 4,656,357
Año 4	\$ 380,975	\$ 406,373	\$ 423,136	\$ 425,168	\$ 447,518	\$ 447,518	\$ 425,168	\$ 423,136	\$ 423,136	\$ 423,136	\$ 406,373	\$ 448,026	\$ 5,079,662
Año 5	\$ 412,723	\$ 440,237	\$ 458,397	\$ 460,598	\$ 484,811	\$ 484,811	\$ 460,598	\$ 458,397	\$ 458,397	\$ 458,397	\$ 440,237	\$ 485,362	\$ 5,502,967

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (VENTAS)

Año 1							\$ 32,350	\$ 32,195	\$ 32,195	\$ 32,195	\$ 30,920	\$ 34,089	\$ 193,944
Año 2	\$ 37,269	\$ 39,754	\$ 41,394	\$ 41,592	\$ 43,779	\$ 43,779	\$ 41,592	\$ 41,394	\$ 41,394	\$ 41,394	\$ 39,754	\$ 43,829	\$ 496,923
Año 3	\$ 45,551	\$ 48,588	\$ 50,592	\$ 50,835	\$ 53,508	\$ 53,508	\$ 50,835	\$ 50,592	\$ 50,592	\$ 50,592	\$ 48,588	\$ 53,568	\$ 607,351
Año 4	\$ 49,692	\$ 53,005	\$ 55,192	\$ 55,457	\$ 58,372	\$ 58,372	\$ 55,457	\$ 55,192	\$ 55,192	\$ 55,192	\$ 53,005	\$ 58,438	\$ 662,565
Año 5	\$ 53,833	\$ 57,422	\$ 59,791	\$ 60,078	\$ 63,236	\$ 63,236	\$ 60,078	\$ 59,791	\$ 59,791	\$ 59,791	\$ 57,422	\$ 63,308	\$ 717,778

El presupuesto de ventas al igual que la distribución semanal muestra una variación mes a mes de la capacidad instalada, esto dado por las épocas y temporadas que se dan en el año.

5.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS.

El presupuesto de compras está calculado en base al presupuesto de ventas, ya que equivale a 1/3* del valor de las ventas.

* Esto basado en lo que nos costará la materia prima explicado en el estudio técnico punto 4.5.4.

PRESUPUESTO DE COMPRAS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Año 1							\$ 71,888	\$ 71,544	\$ 71,544	\$ 71,544	\$ 68,710	\$ 75,752	\$ 430,982
Año 2	\$ 82,820	\$ 88,341	\$ 91,985	\$ 92,427	\$ 97,286	\$ 97,286	\$ 92,427	\$ 91,985	\$ 91,985	\$ 91,985	\$ 88,341	\$ 97,396	\$ 1,104,263
Año 3	\$ 101,224	\$ 107,972	\$ 112,426	\$ 112,966	\$ 118,905	\$ 118,905	\$ 112,966	\$ 112,426	\$ 112,426	\$ 112,426	\$ 107,972	\$ 119,040	\$ 1,349,655
Año 4	\$ 110,426	\$ 117,788	\$ 122,647	\$ 123,236	\$ 129,714	\$ 129,714	\$ 123,236	\$ 122,647	\$ 122,647	\$ 122,647	\$ 117,788	\$ 129,861	\$ 1,472,351
Año 5	\$ 119,629	\$ 127,604	\$ 132,867	\$ 133,505	\$ 140,524	\$ 140,524	\$ 133,505	\$ 132,867	\$ 132,867	\$ 132,867	\$ 127,604	\$ 140,683	\$ 1,595,047

IVA ACREDITABLE

Año 1							10,783.13	10,731.60	10,731.60	10,731.60	10,306.46	11,362.87	\$ 64,647
Año 2	12,422.96	13,251.16	13,797.77	13,864.03	14,592.84	14,592.84	13,864.03	13,797.77	13,797.77	13,797.77	13,251.16	14,609.40	\$ 165,639
Año 3	15,183.62	16,195.86	16,863.94	16,944.92	17,835.69	17,835.69	16,944.92	16,863.94	16,863.94	16,863.94	16,195.86	17,855.94	\$ 202,448
Año 4	16,563.95	17,668.21	18,397.03	18,485.37	19,457.12	19,457.12	18,485.37	18,397.03	18,397.03	18,397.03	17,668.21	19,479.20	\$ 220,853
Año 5	17,944.28	19,140.56	19,930.11	20,025.81	21,078.54	21,078.54	20,025.81	19,930.11	19,930.11	19,930.11	19,140.56	21,102.47	\$ 239,257

5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA.

Este presupuesto está integrado principalmente por los diferentes factores que tienen relación con la venta así como los gastos de publicidad, energía eléctrica, papelería, teléfono y agua de los primeros 5 años.

Al igual que la materia prima los gastos de venta se encuentran relacionados con el volumen de ventas, en este presupuesto se consideran todos los factores que intervienen en la elaboración del producto, salarios, consumo de gas y los uniformes correspondientes a cada trabajador.

ANÁLISIS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
PUBLICIDAD (ver anexo 2)													
Año 1							\$ 1,283	\$ 304	\$ 304	\$ 1,283	\$ 304	\$ 304	\$ 3,782.62
Año 2	\$ 1,411	\$ 335	\$ 335	\$ 1,411	\$ 335	\$ 335	\$ 1,411	\$ 335	\$ 335	\$ 1,411	\$ 335	\$ 335	\$ 8,321.78
Año 3	\$ 1,552	\$ 368	\$ 368	\$ 1,552	\$ 368	\$ 368	\$ 1,552	\$ 368	\$ 368	\$ 1,552	\$ 368	\$ 368	\$ 9,153.96
Año 4	\$ 1,707	\$ 405	\$ 405	\$ 1,707	\$ 405	\$ 405	\$ 1,707	\$ 405	\$ 405	\$ 1,707	\$ 405	\$ 405	\$ 10,069.36
Año 5	\$ 1,878	\$ 446	\$ 446	\$ 1,878	\$ 446	\$ 446	\$ 1,878	\$ 446	\$ 446	\$ 1,878	\$ 446	\$ 446	\$ 11,076.29
RENTA													
Año 1							\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 60,000
Año 2	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 11,000	\$ 132,000
Año 3	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 12,100	\$ 145,200
Año 4	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 13,310	\$ 159,720
Año 5	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 14,641	\$ 175,692

ENERGÍA ELÉCTRICA

Año 1								\$ 1,261	\$ -	\$ 1,261	\$ -	\$ 1,261	\$ -	\$ 3,782.61	
Año 2	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 1,387	\$ -	\$ 8,321.75
Año 3	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 1,526	\$ -	\$ 9,153.93
Año 4	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 1,678	\$ -	\$ 10,069.32
Año 5	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 1,846	\$ -	\$ 11,076.25

PAPELERÍA

Año 1								\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 157	\$ 939.12
Año 2	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 172	\$ 2,066.05
Año 3	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 189	\$ 2,272.66
Año 4	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 208	\$ 2,499.92
Año 5	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 2,749.92

TELÉFONO

Año 1								\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 1,669.56
Año 2	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 306	\$ 3,673.06
Año 3	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 337	\$ 4,040.36
Año 4	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 370	\$ 4,444.40
Año 5	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 407	\$ 4,888.84

AGUA

Año 1								\$ 261	\$ 261	\$ 261	\$ 261	\$ 261	\$ 261	\$ 261	\$ 1,565.16
Año 2	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 3,443.38
Año 3	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 316	\$ 3,787.71
Año 4	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 347	\$ 4,166.48
Año 5	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 382	\$ 4,583.13

5.5 PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN.

Este presupuesto muestra los diferentes conceptos como sueldos de los empleados, prima vacacional aguinaldos, seguro social, contrato de telefono, contrato de luz, licencias y permisos, depreciaciones y amortizaciones, honorarios del notario, permiso de uso de suelo, etc.
(Presupuestos y tablas especificas ver anexos)

ANÁLISIS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SUELDOS													
Año 1							\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 49,500
Año 2	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 9,900	\$ 118,800
Año 3	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 10,890	\$ 130,680
Año 4	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 11,979	\$ 143,748
Año 5	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 13,177	\$ 158,123

CONTRATO DE TELÉFONO

Año 1							\$ 2,347.83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,347.83
Año 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

CONTRATO DE LUZ

Año 1											\$ 130.43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130.43
Año 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

LICENCIAS Y PERMISOS

Año 1											\$ 9,155.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,155.00
Año 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

USO DE SUELO

Año 1											\$ 1,845.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,845.00
Año 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Año 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

AMORTIZACIÓN

Año 1											\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 6,550.00	
Año 2	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 1,091.67	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 7,600.00
Año 3	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 2,100.00
Año 4	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 2,100.00
Año 5	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 2,100.00

5.6 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.

ANÁLISIS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
IVA POR PAGAR													
Año 1							\$ 32,350	\$ 32,195	\$ 32,195	\$ 32,195	\$ 30,920	\$ 34,089	\$ 193,944
Año 2	\$ 37,269	\$ 39,754	\$ 41,394	\$ 41,592	\$ 43,779	\$ 43,779	\$ 41,592	\$ 41,394	\$ 41,394	\$ 41,394	\$ 39,754	\$ 43,829	\$ 496,923
Año 3	\$ 45,551	\$ 48,588	\$ 50,592	\$ 50,835	\$ 53,508	\$ 53,508	\$ 50,835	\$ 50,592	\$ 50,592	\$ 50,592	\$ 48,588	\$ 53,568	\$ 607,351
Año 4	\$ 49,692	\$ 53,005	\$ 55,192	\$ 55,457	\$ 58,372	\$ 58,372	\$ 55,457	\$ 55,192	\$ 55,192	\$ 55,192	\$ 53,005	\$ 58,438	\$ 662,565
Año 5	\$ 53,833	\$ 57,422	\$ 59,791	\$ 60,078	\$ 63,236	\$ 63,236	\$ 60,078	\$ 59,791	\$ 59,791	\$ 59,791	\$ 57,422	\$ 63,308	\$ 717,778
IVA ACREDITABLE													
Año 1							\$ 13,526	\$ 12,610	\$ 12,799	\$ 12,913	\$ 12,374	\$ 13,241	\$ 77,463
Año 2	\$ 15,031	\$ 15,317	\$ 16,072	\$ 16,264	\$ 16,867	\$ 16,659	\$ 16,472	\$ 15,864	\$ 16,072	\$ 16,197	\$ 15,525	\$ 16,675	\$ 193,015
Año 3	\$ 18,052	\$ 18,469	\$ 19,365	\$ 19,585	\$ 20,337	\$ 20,108	\$ 19,813	\$ 19,137	\$ 19,365	\$ 19,504	\$ 18,697	\$ 20,129	\$ 232,562
Año 4	\$ 19,719	\$ 20,168	\$ 21,149	\$ 21,389	\$ 22,209	\$ 21,957	\$ 21,641	\$ 20,897	\$ 21,149	\$ 21,301	\$ 20,420	\$ 21,979	\$ 253,977
Año 5	\$ 21,415	\$ 21,891	\$ 22,957	\$ 23,220	\$ 24,105	\$ 23,829	\$ 23,497	\$ 22,680	\$ 22,957	\$ 23,124	\$ 22,167	\$ 23,852	\$ 275,694
DIFERENCIA													
Año 1							\$ 18,824	\$ 19,585	\$ 19,396	\$ 19,282	\$ 18,546	\$ 20,848	\$ 116,481
Año 2	\$ 22,239	\$ 24,437	\$ 25,322	\$ 25,329	\$ 26,912	\$ 27,120	\$ 25,121	\$ 25,530	\$ 25,322	\$ 25,196	\$ 24,229	\$ 27,153	\$ 303,908
Año 3	\$ 27,499	\$ 30,120	\$ 31,227	\$ 31,251	\$ 33,170	\$ 33,399	\$ 31,022	\$ 31,456	\$ 31,227	\$ 31,089	\$ 29,891	\$ 33,440	\$ 374,789
Año 4	\$ 29,973	\$ 32,837	\$ 34,043	\$ 34,068	\$ 36,163	\$ 36,415	\$ 33,816	\$ 34,295	\$ 34,043	\$ 33,891	\$ 32,585	\$ 36,459	\$ 408,587
Año 5	\$ 32,418	\$ 35,532	\$ 36,834	\$ 36,858	\$ 39,131	\$ 39,408	\$ 36,581	\$ 37,111	\$ 36,834	\$ 36,667	\$ 35,255	\$ 39,456	\$ 442,084

5.7 ESTADO DE RESULTADOS.

ESTADO DE RESULTADOS											
DEL 1 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE											
	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02	SUMA	2003	2004	2005	2006
Ingresos por Ventas	\$ 248,014	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 237,051	\$ 261,349	\$ 1,486,901	\$ 3,809,746	\$ 4,656,357	\$ 5,079,662	\$ 5,502,967
Costos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Marginal	\$ 151,769	\$ 151,971	\$ 151,971	\$ 150,927	\$ 145,027	\$ 162,282	\$ 913,947	\$ 2,366,729	\$ 2,934,073	\$ 3,197,419	\$ 3,457,039
Costos de Admon.	\$ 25,178	\$ 11,699	\$ 11,699	\$ 11,699	\$ 11,699	\$ 11,699	\$ 83,674	\$ 154,692	\$ 161,072	\$ 174,140	\$ 188,175
Costos de Ventas	\$ 109,702	\$ 106,076	\$ 107,337	\$ 108,098	\$ 104,502	\$ 110,284	\$ 645,999	\$ 1,603,713	\$ 1,899,049	\$ 2,076,685	\$ 2,259,814
Utilidad Bruta	\$ 113,134	\$ 129,054	\$ 127,793	\$ 127,032	\$ 120,850	\$ 139,366	\$ 757,228	\$ 2,051,341	\$ 2,596,236	\$ 2,828,837	\$ 3,054,978
ISR (30%)	\$ 33,940	\$ 38,716	\$ 38,338	\$ 38,109	\$ 36,255	\$ 41,810	\$ 227,168	\$ 615,402	\$ 778,871	\$ 848,651	\$ 916,493
PTU (10%)	\$ 11,313	\$ 12,905	\$ 12,779	\$ 12,703	\$ 12,085	\$ 13,937	\$ 75,723	\$ 205,134	\$ 259,624	\$ 282,884	\$ 305,498
Utilidad Neta	\$ 67,880	\$ 77,432	\$ 76,676	\$ 76,219	\$ 72,510	\$ 83,620	\$ 454,337	\$ 1,230,805	\$ 1,557,741	\$ 1,697,302	\$ 1,832,987

Se proyectó a cinco años para su comparación.

5.8 FLUJO DE EFECTIVO.

FLUJO DE EFECTIVO											
	Jul-02	Ago-02	Sep-02	Oct-02	Nov-02	Dic-02	SUMA	2003	2004	2005	2006
ENTRADAS											
Ingresos por Ventas	\$ 248,014	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 237,051	\$ 261,349	\$ 1,486,901	\$ 3,809,746	\$ 4,656,357	\$ 5,079,662	\$ 5,502,967
Costos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Marginal	\$ 248,014	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 246,829	\$ 237,051	\$ 261,349	\$ 1,486,901	\$ 3,809,746	\$ 4,656,357	\$ 5,079,662	\$ 5,502,967
SALIDAS											
Costos de Admon.	\$ 21,728	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 8,250	\$ 62,978	\$ 118,800	\$ 130,680	\$ 143,748	\$ 158,122
Costos de Ventas	\$ 109,702	\$ 106,076	\$ 107,337	\$ 108,098	\$ 104,502	\$ 110,284	\$ 645,999	\$ 1,603,713	\$ 1,899,049	\$ 2,076,685	\$ 2,259,814
IVA por Pagar	\$ 18,824	\$ 19,585	\$ 19,396	\$ 19,282	\$ 18,546	\$ 20,848	\$ 116,481	\$ 303,908	\$ 374,789	\$ 408,587	\$ 442,084
Utilidad Bruta	\$ 97,760	\$ 112,918	\$ 111,846	\$ 111,199	\$ 105,753	\$ 121,967	\$ 661,443	\$ 1,783,325	\$ 2,251,838	\$ 2,450,642	\$ 2,642,947
ISR (30%)	\$ 29,328	\$ 33,875	\$ 33,554	\$ 33,360	\$ 31,726	\$ 36,590	\$ 198,433	\$ 534,998	\$ 675,552	\$ 735,192	\$ 792,884
PTU (10%)	\$ 9,776	\$ 11,292	\$ 11,185	\$ 11,120	\$ 10,575	\$ 12,197	\$ 66,144	\$ 178,333	\$ 225,184	\$ 245,064	\$ 264,295
Flujo Neto	\$ 58,656	\$ 67,751	\$ 67,108	\$ 66,719	\$ 63,452	\$ 73,180	\$ 396,866	\$ 1,069,995	\$ 1,351,103	\$ 1,470,385	\$ 1,585,768
Saldo anterior	\$ -	\$ 58,656	\$ 126,406	\$ 193,514	\$ 260,233	\$ 323,685	\$ -	\$ 396,866	\$ 1,466,861	\$ 2,817,964	\$ 4,288,349
Nuevo saldo	\$ 58,656	\$ 126,406	\$ 193,514	\$ 260,233	\$ 323,685	\$ 396,866	\$ 396,866	\$ 1,466,861	\$ 2,817,964	\$ 4,288,349	\$ 5,874,117

5.9.1 BALANCE GENERAL AL 31 DICIEMBRE 2002.

ACTIVO

CIRCULANTE

Caja	\$	-		
Bancos	\$	396,865.55	\$	<u>396,865.55</u>

FIJO

Mobiliario	\$	48,000.00		
Equipo de transporte	\$	128,000.00		
Equipo de cocina	\$	100,103.00		
Depreciación acumulada	\$	(14,146.00)	\$	<u>261,957.00</u>

DIFERIDO

Papelería y Útiles	\$	939.00		
Propaganda y publicidad	\$	3,782.00		
Otros gastos	\$	34,596.37		

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Ins. Propiedad y comercio	\$	760.00		
Gasto notarial	\$	3,200.00		
Constitución	\$	5,195.00		
Predial	\$	1,845.00		
Depósitos en garantía	\$	36,000.00	\$	47,000.00

GASTOS DE INSTALACIÓN

Remodelación	\$	42,000.00		
Luz	\$	150.00		
Teléfono	\$	2,700.00		
Amortización acumulada	\$	(6,550.00)	\$	<u>38,300.00</u>

TOTAL ACTIVO

\$ 783,439.92

Resultado de ejercicio	\$	454,336.92		
------------------------	----	------------	--	--

TOTAL ACTIVO + CAPITAL

\$ 329,103.00 \$ 783,439.92

5.9 BALANCE GENERAL AL 30 JUNIO 2002.

ACTIVO

CIRCULANTE

Caja	\$	-		
Bancos	\$	-	\$	-

FIJO

Mobiliario	\$	48,000.00		
Equipo de transporte	\$	128,000.00		
Equipo de cocina	\$	100,103.00		
Depreciación acumulada	\$	-	\$	276,103.00

DIFERIDO

Papelería y Útiles	\$	-		
Propaganda y publicidad	\$	-		
Otros gastos	\$	-		

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Ins. Propiedad y comercio	\$	760.00		
Gasto notarial	\$	3,200.00		
Constitución	\$	5,195.00		
Predial	\$	1,845.00		
	\$		11,000.00	

GASTOS DE INSTALACIÓN

Remodelación	\$	42,000.00		
Luz	\$	-		
Teléfono	\$	-		
Amortización acumulada	\$	-	\$	42,000.00
			\$	53,000.00

TOTAL ACTIVO **\$ 329,103.00**

Resultado de ejercicio \$ -

TOTAL ACTIVO + CAPITAL **\$ 329,103.00**

5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es aquel en donde no existe ni perdidas ni ganancias para la empresa y sirve como base para indicar el número de unidades que deben ser vendidas para cubrir los costos fijos sin operar con perdidas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$1,486,901	\$ 3,809,746	\$ 4,656,357	\$ 5,079,662	\$ 5,502,967
Gastos de variables	\$ 438,808	\$ 1,121,481	\$ 1,368,594	\$ 1,493,184	\$ 1,617,963
% gastos variables	29.51%	29.44%	29.39%	29.40%	29.40%
Gastos fijos	\$ 290,865	\$ 344,757	\$ 691,527	\$ 757,641	\$ 830,026
Entre:					
1-%gastos variables	70.49%	70.56%	70.61%	70.60%	70.60%
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS	\$ 412,642	\$ 488,582	\$ 979,389	\$ 1,073,075	\$ 1,175,702
Prueba:					
Ventas	\$ 412,642	\$ 488,582	\$ 979,389	\$ 1,073,075	\$ 1,175,702
menos					
Gastos variables	\$ 121,777	\$ 143,825	\$ 287,862	\$ 315,434	\$ 345,676
Resultado bruto	\$ 290,865	\$ 344,757	\$ 691,527	\$ 757,641	\$ 830,026
menos					
Gastos fijos	\$ 290,865	\$ 344,757	\$ 691,527	\$ 757,641	\$ 830,026
Resultado de operación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

5.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

DETERMINACIÓN DE LA TIR Y EL VPN						
	Inversión Inicial	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	TOTAL
Ingresos por Ventas		\$ 741,672	\$ 745,229	\$ 952,437	\$ 952,437	\$ 3,391,775
Costos de Producción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Marginal		\$ 741,672	\$ 745,229	\$ 952,437	\$ 952,437	\$ 3,391,775
Costos de Admon.		\$ 38,228	\$ 24,750	\$ 29,700	\$ 29,700	\$ 122,378
Costos de Ventas		\$ 323,115	\$ 321,511	\$ 400,928	\$ 40,174	\$ 1,085,728
IVA por Pagar		\$ 57,806	\$ 58,263	\$ 75,977	\$ 16,488	\$ 208,534
Utilidad Bruta		\$ 322,523	\$ 340,705	\$ 445,831	\$ 866,075	\$ 1,975,134
ISR (30%)		\$ 96,757	\$ 102,211	\$ 133,749	\$ 259,823	\$ 592,540
PTU (10%)		\$ 32,252	\$ 34,070	\$ 44,583	\$ 86,608	\$ 197,513
Utilidad Neta	\$ (329,103)	\$ 193,514	\$ 204,423	\$ 267,499	\$ 519,645	\$ 1,185,081

VPN CON UNA TMAR 23%

\$663,229.41

TIR

63%

5.11.1 RAZONES FINANCIERAS.

Unicamente se calculan el margen de utilidad y la rentabilidad de la inversión ya que no existe apalancamiento, y al comprar todo de contado indica que existe liquidez.

	Margen de utilidad		=	Utilidad / Ventas
Año 1	\$ 454,337	\$ 1,486,901	=	30.56%
Año 2	\$ 1,230,805	\$ 3,809,746	=	32.31%
Año 3	\$ 1,557,741	\$ 4,656,357	=	33.45%
Año 4	\$ 1,697,302	\$ 5,079,662	=	33.41%
Año 5	\$ 1,832,987	\$ 5,502,967	=	33.31%

	Rentabilidad de la inversión		=	Utilidad / Capital Social
Año 1	\$ 454,337	\$ 329,103	=	138.05%
Año 2	\$ 1,230,805	\$ 329,103	=	373.99%
Año 3	\$ 1,557,741	\$ 329,103	=	473.33%
Año 4	\$ 1,697,302	\$ 329,103	=	515.74%
Año 5	\$ 1,832,987	\$ 329,103	=	556.96%

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Este proyecto de inversión está fundamentado y sustentado por cada uno de los estudios que se realizaron, el estudio de Mercado, Administrativo, Técnico y por último el estudio Financiero, estos estudios se elaboraron de manera minuciosa, ya que de no ser así el proyecto estaría destinado al fracaso.

En la investigación de mercado se dieron a conocer aspectos importantes que el restaurante debe ofrecer para poder ser aceptado por los clientes, cómo la calidad en el servicio y productos, etc., también hubo malas noticias al darnos cuenta que el nivel socioeconómico de la Ciudad de Oaxaca es uno de los más bajos del país, por esta razón tendremos que tener mucho cuidado en los precios de nuestros productos, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas y los puntos anteriores, se piensa que desde el punto de vista mercadológico es factible llevarlo a cabo ya que existe una demanda potencial alta, la cuál con un poco de publicidad y buena comida se convertirán en clientes del restaurante.

Por lo que concierne al área administrativa se planeó y organizó a corto y largo plazo, para tener una visión general de los factores que pueden afectar el funcionamiento del proyecto, también se establecieron las políticas, reglamentos y procedimientos internos para que todo el personal que labore en la empresa este consiente y sepa lo que está persiguiendo. Es importante para la dirección saber que es lo que pasa en el ambiente interno y externo de la empresa, el modo de control implementado en el proyecto nos ayudará a resolver los problemas que pasen dentro y fuera de la empresa.

En el estudio técnico se trató de reducir los costos al máximo, sin afectar el buen funcionamiento del restaurante, además se pueden ver las ventajas que tiene la localización y distribución de la planta.

Por último haciendo un análisis del estudio financiero, de los resultados que arrojó el esquema de punto de equilibrio se presupone, que es un proyecto que tiene mucha validez puesto que con pocos kilos de carne vendidos se alcanzará a pagar todos los gastos implícitos en la producción. Tenemos un periodo de recuperación muy rápido, un valor presente muy alto, y por lo tanto un alto porcentaje de rentabilidad.

Los flujos de efectivo son muy altos por esa razón la liquidez del proyecto también es alta.

La evaluación económica del proyecto fue satisfactoria dado al alto índice de rentabilidad del proyecto.

Se puede concluir que este proyecto es viable para aterrizarlo e invertir en él, ya que la inversión no es muy alta comparada con la de otros restaurantes, y son muy atractivas las utilidades que puede arrojar.

Debido a los factores económicos que envuelven al país, (inflación, devaluación, etc.) este proyecto tendrá una validez de un año aproximadamente, si después de ese tiempo se quiere retomar, deberá hacerse un estudio, para corroborar que las cantidades fijadas en el proyecto sean las mismas que ahora.

BIBLIOGRAFIA

MERCADOTECNIA

FISHER DE LA VEGA, LAURA.

ED. MCGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.

MÉXICO 1995.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

KOTLER PHILIP.

ED. PRENTICE HALL HIPANOAMERICANA.

MEXICO 1994.

ADMINISTRACIÓN MODERNA

REYES PONCE, AGUSTÍN.

ED. LIMUSA

MÉXICO 1995.

INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN

CUNNINGHAM; ALDAG; SWIFT.

ED. IBEROAMÉRICA

MÉXICO 1991

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

BACA URBINA, GABRIEL.

ED. MCGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.

MÉXICO 1995.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNANDEZ COLLADO, CARLOS.

ED. MCGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.

MÉXICO 1991.

ADMINISTRACIÓN

KOONTZ HAROLD, WEIHRICH HEINZ.

ED. MC GRAW HILL.

MÉXICO 1997.

FISCOAGENDA 2002

LEY FEDERAL DEL TRABAJO.

WWW.OAXACA.GOB

PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN RESTAURANTE LIGHT.

LA RAZÓN DE SU NEGOCIO ES SERVIR

MCGARVEY ROBERT.

ENTREPRENEUR, PARA EL EXITO DEL EMPRENDEDOR.

MÉXICO SEPTIEMBRE 1995.

EL FINANCIERO

28-ABRIL-2002

ANEXOS

ANEXO 1

AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN								
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	VALOR	Tasa de deprecia. anual	Tasa de depresia. Trimestral	depresia. 1er. Trim	depresia. 2do. Trim	depresia. 3er. Trim	depresia. 4to. Trim	depresia. al año
Depreciación Equipo de Ventas								
Equipo de cocina	\$ 100,103	10%	0.025	\$2,503	\$2,503	\$2,503	\$2,503	\$10,012
Mobiliario	\$ 48,000	10%	0.025	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$4,800
Equipo de reparto	\$ 128,000	25%	0.063	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$3,200	\$12,800
Depreciación Total	\$276,103			\$6,903	\$6,903	\$6,903	\$6,903	\$27,612

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS								
Amortización Gastos de Venta								
Gastos de remodelación	\$ 42,150	5%	0.0125	\$527	\$527	\$527	\$527	\$2,108
Amortización Gastos Administrativos								
Gastos legales	\$ 11,000	100%	0.2500	\$2,750	\$2,750	\$2,750	\$2,750	\$11,000
Télefono	\$ 2,700	25%	0.063	\$170	\$170	\$170	\$170	\$680
Amortización Total	\$ 55,850			\$3,447	\$3,447	\$3,447	\$3,447	\$13,788
TOTAL AMORT. Y DEPREC.				\$10,350	\$10,350	\$10,350	\$10,350	\$41,400

ANEXO 2

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

NÚMERO PUESTO		NETO	FACTOR	BRUTO	SALARIOS	ANUAL
1	CHEF	\$ 2,600.00	1.42	\$ 3,692.00	\$ 3,692.00	\$ 44,304.00
3	COCINEROS	\$ 1,600.00	1.42	\$ 2,272.00	\$ 6,816.00	\$ 81,792.00
4	MESEROS	\$ 1,100.00	1.42	\$ 1,562.00	\$ 6,248.00	\$ 74,976.00
1	JEFE DE SERVICIO	\$ 2,600.00	1.42	\$ 3,692.00	\$ 3,692.00	\$ 44,304.00
1	ENCARGADO DE LIMPIEZA	\$ 1,100.00	1.42	\$ 1,562.00	\$ 1,562.00	\$ 18,744.00
				TOTAL	\$ 22,010.00	\$ 264,120.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

PUESTO		NETO	FACTOR	BRUTO	SUELDOS	ANUAL
1	GERENTE	\$ 3,500.00	1.5	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	\$ 63,000.00
1	CONTADOR	\$ 2,000.00	1.5	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
				TOTAL	\$ 8,250.00	\$ 99,000.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE INSTALACIÓN

Contrato de telefono		\$ 2,700.00
Contrato de luz		\$ 150.00
Licencia		\$ 5,195.00
Uso de suelo		\$ 1,845.00
Notario		\$ 3,200.00
Permiso propiedad y comercio		\$ 760.00
TOTAL	TOTAL	\$ 13,850.00

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Volantes (se repartirán mensualmente)	\$ 100.00		\$ 1,200.00
Anuncios rádio (cada tres meses)		\$ 1,125.00	\$ 4,500.00
Anuncios periódico (mensual)	\$ 250.00		\$ 3,000.00
TOTAL			\$ 8,700.00

ANEXO 3

INVERSIÓN INICIAL				
Mobiliario			\$	48,000
Equipo de cocina			\$	100,103
Remodelación del edificio			\$	42,000
Equipo de reparto			\$	128,000
Gastos legales			\$	11,000
		TOTAL	\$	329,103

CONDICIONES DE PAGO DE DEUDA					
Fuente de recursos	Uso	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Anual	Mensual	Trimestral
Aportación Socios	Inversión en Activos	\$329,103	20%	1.67%	5%

CONDICIONES DE PAGO DE LA APORTACIÓN DE LOS SOCIOS
 No existe periodo de pago ya que se trata de aportación.
 Y será reinvertido constantemente.
 El pago de intereses se hará al final de cada año.