



Universidad Don Vasco A. C.

----INCORPORACIÓN No. 8727-08----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA REGIONAL EN LA
CIUDAD DE URUAPAN MICHOACÁN.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CONTADURÍA

Presentan:

MARÍA JOSEFINA SAUCEDO SUÁREZ

ESMERALDA VALENCIA AYALA



Uruapan, Michoacán, Junio de 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicado a:

A Dios por permitimos vivir y disfrutar de estos momentos de satisfacción y realización personal.

A nuestros padres que permanecieron a nuestro lado en todo momento, brindándonos su cariño, comprensión, y a su vez la oportunidad de tener una formación y superación profesional.

A nuestra pareja por su amistad, amor y paciencia.

A nuestra amistad que ha sido un vínculo de unión y de apoyo y que con el paso del tiempo crece y se fortalece cada vez más.



INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y a través de las diversas generaciones existen múltiples costumbres y tradiciones que se transmiten con el propósito de no dejar perder algo que para algunos representaba un orgullo o que simplemente era un motivo de presunción, es así como muchas cosas siguen vigentes hasta nuestros días y por qué no decirlo que le dan un sentido de magia, mito o leyenda.

Sin duda una de las mejores herencias transmitidas por nuestros antepasados a sus descendientes son las innumerables recetas que utilizaban en su vida cotidiana, en rituales, en fiestas, etc. que transforman a nuestra comida en todo un arte culinario digno de explotarse y seguir conservando.

Es por ello que resulta inevitable que la gastronomía mexicana sea reconocida a nivel mundial ya que posee una gran combinación de ingredientes propios que le heredan un atractivo colorido, variedad y sobre todo un inigualable sazón, aspectos que a la vez la convierten en uno de los principales elementos característicos de nuestro país, y al ser nuestro país tan rico en climas, vegetación, etc., es también rico y abundante en todos los elementos que nos permiten obtener deliciosos platillos que distinguen a cada región o Estado, haciéndolos especiales a cada uno de ellos.

Pero en ocasiones resultan también ineludibles algunos factores que provocan una afectación a las antiguas costumbres e impiden que se sigan deleitando los cuantiosos platillos regionales, entre dichos factores se pueden mencionar el acelerado ritmo de vida que hoy en día tienen las familias y que hace que prefieran



otro tipo de comida que resulte menos elaborada en su preparación o que simplemente sea más práctica, o bien que para poder degustar un rico platillo regional se tengan que trasladar a poblaciones aledañas a las ciudades, esto con motivo de que en estos lugares es en donde se conserva más vigente la tradición, pero trae consigo para quienes deben trasladarse un costo adicional y un riesgo extra debido al viaje., minimizando así las posibilidades de hacerlo.

De manera que al observar la necesidad de conservación, conocimiento y difusión de nuestra cocina, surge nuestra propuesta de desarrollar un proyecto de inversión que tenga como finalidad determinar la viabilidad de un Restaurante de Comida Regional en la Ciudad de Uruapan, Mich., que ofrezca a consumidores locales y foráneos la oportunidad de conocer y deleitar la gastronomía michoacana, ya que hoy en día no existe en la localidad un establecimiento que brinde este servicio en su totalidad.

Por lo tanto este proyecto pretende analizar si la rama restaurantera de la Ciudad de Uruapan, Mich., es una alternativa idónea para la inversión, más aún considerando que no habría una competencia directa para el tipo de restaurante propuesto y por ende que la propuesta resulta rentable.

Para lograr lo antes dicho, la investigación consta de varios tipos de análisis como un análisis de mercado que nos determina gustos y preferencias de los probables consumidores, un análisis técnico que nos muestra los factores internos y externos para el funcionamiento del proyecto y un análisis financiero que nos proporciona las bases suficientes para obtener los resultados económicos esperados.



Este trabajo además se integra de una parte teórica y una práctica. La parte teórica abarca los tres primeros capítulos. En el primero de ellos se habla de la empresa, su definición, tipos, elementos y clasificación, esto es con la finalidad de poder entender más claramente a la empresa como tal y su funcionamiento.

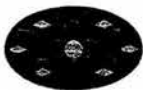
El segundo capítulo comprende antecedentes de la industria restaurantera, sus aspectos generales, su clasificación, definición de comida regional, antecedentes propios de la industria restaurantera en la Ciudad de Uruapan, Mich., la importancia y apoyos que se le dan a esta rama, así como la problemática a la cual se enfrenta, lo cual nos ayudará a tener un panorama más claro de lo que rodea al sector restaurantero.

El tercer capítulo corresponde a los aspectos generales de la finanzas, conceptos básicos que la integran, métodos o técnicas que aplican, además de la definición e integración de los proyectos de inversión, su clasificación, importancia, etapas, entre otros elementos necesarios para el desarrollo de un proyecto, sin dejar de lado por supuesto los estudios indispensables como el estudio de mercado, estudio técnico y financiero, mismos que nos proporcionarán a su vez las herramientas suficientes para determinar la viabilidad y rentabilidad buscada del proyecto.

La segunda parte del trabajo corresponde a la práctica o desarrollo en si del proyecto de inversión del Restaurante de Comida Regional en la Ciudad de Uruapan, Mich. Este desarrollo comienza con el estudio de mercado en el cual se aplicaron cuestionarios para conocer la tendencia de las personas por la gastronomía michoacana y su punto de vista acerca de la implantación de un restaurante que les



proporcionara esta comida, esto con el propósito de tener una idea más firme de si la propuesta resulta atractiva para la gente y si sería buena alternativa para los inversionistas desde el punto de vista de la sociedad Uruapense. Posteriormente se emplea el estudio técnico donde se especifican los elementos o instrumentos indispensables para la actividad, así como la determinación de los costos, análisis de la oferta actual en el medio entre otras cosas, y por último el estudio financiero que por medio de indicadores, razones financieras y proyecciones de estados financieros nos proporcionarán la información suficiente acerca de la factibilidad del proyecto.



CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

En la actualidad las empresas juegan un papel muy importante en el desarrollo económico, político y social de nuestro país, ya que éstas representan el motor principal en la generación de ingresos, en la creación de fuentes de empleo, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, etc.

Es importante recalcar que una empresa, no es solamente aquella, que cuenta con un gran número de trabajadores o aquella que su infraestructura es impresionante, esto es lo que la mayoría de las personas creen, pero esto es un error, ya que una empresa puede ser desde un puesto de dulces hasta una agencia automotriz, pero también es cierto que no todas las empresas son iguales y por lo tanto existen diferentes formas de clasificarlas, lo cual en nuestro siguiente capítulo se definirá que es una empresa, las diferentes formas de clasificarlas y los elementos que la integran.

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida de sus habitantes. Esta influencia económico social justifica la transformación actual, más o menos rápida, a que tienden los países, según el carácter y eficacia de sus organizaciones, fenómeno que no es la primera vez que se repite en la historia; ya que en todo tiempo hubo pueblos en los que el espíritu de empresa tuvo más intervención en su evolución y expansión que en otras actividades.



1.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

La palabra empresa proviene del vocablo “*emprender*”, es decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado.

“La palabra empresa, según el Diccionario de la academia de la Lengua procede del Latín INPREHNSA, que quiere decir cogida o tomada y da dos acepciones que se aplican al concepto jurídico: casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender para llevar a cabo negocios o proyectos de importancia; obra o designio llevado a efecto, en especial cuando en él intervienen varias personas”. (UNAM, 1998: 1262)

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual”. (RODRÍGUEZ, 1993: 71)

Después de analizar los conceptos anteriores concluimos que la empresa es un ente económico que tiene como finalidad producir u ofrecer bienes o servicios a la sociedad para satisfacer sus necesidades, trayendo consigo un beneficio.

Entre tanto las características de una empresa son:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su objetivo es económico: protección de los intereses económicos de la empresa,



de sus acreedores, su dueño o accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades.

c) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.

d) Asume total responsabilidad del riesgo de pérdida, a través de su administración, es la única responsable de la buena o mala marcha de la Entidad, puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos, desarrollo o estancamiento; todo ello es cuenta y riesgo exclusivo de la empresa, la cual debe encarar estas contingencias, incluso hasta el riesgo de pérdida total de sus bienes.

e) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa. (RODRÍGUEZ, 1993:71)

1.2. TIPOS DE EMPRESA

Las empresas se dividen por su forma de funcionamiento, en dos tipos: la empresa individual y la sociedad mercantil.

1.2.1. LA EMPRESA INDIVIDUAL

La empresa individual es aquella creada por una sola persona, quien responde de las obligaciones de la empresa con la totalidad de su patrimonio. En tal virtud, es dicha persona quien deberá solicitar las licencias de funcionamiento necesarias, obtener el local en el que se instalará la institución, aportar el capital y tomar a su cargo la dirección de las operaciones de la misma.

El empresario individual tiene que afrontar la competencia de quienes operan en el mismo ramo atendido a sus propios recursos, que pueden resultar insuficientes en cuanto no dispone sino de su propia fortuna, y está limitado a su



preparación y experiencia personales para dirigir y manejar la empresa. En la empresa pueden reunirse los recursos económicos y las habilidades administrativas y técnicas de varias personas, lo cual, con frecuencia ofrece mayores probabilidades de éxito. . (MERCADO, 1997: 4)

1.2.2. LA SOCIEDAD MERCANTIL

Son aquellas las cuales están dotadas de personalidad jurídica propia, es decir, la ley las considera personas, distintas de individuos que la forman y las llama personas morales.

Es importante tener presente ésta característica propia de las sociedades mercantiles, para comprender la razón por la cual tienen atributos semejantes a los de las personas físicas, y que las obligaciones propias de la sociedad no sean exigibles, en muchos casos, a los socios en lo personal.

Por ello, las sociedades tienen domicilio, patrimonio, término de duración, derechos y obligaciones distintos de los de sus componentes. El patrimonio está formado por las aportaciones de los socios, que pueden ser en dinero o en especie (maquinaria, inmuebles, patentes, derechos, etc.).

Asimismo tienen un nombre; razón social, si se forma con el nombre de uno o varios socios, denominación, si es un nombre de fantasía.

La duración de la sociedad es el término dentro del cual actuará la sociedad. El domicilio, que es independiente del de sus socios, la plaza en la cual la sociedad establece las oficinas principales para su administración y debe hacerse constar en el acto de su constitución.



Debe entenderse que la empresa abarca cualquier actividad humana que satisfaga las necesidades del hombre. (IBID,1997: 4)

1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas se clasifican según su rama, según su tamaño, por su origen y por su aportación de capital.

1.3.1. SEGÚN SU RAMA

Según su rama las empresas se clasifican en:

a) EMPRESAS DE SERVICIOS

Son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

Dentro de este tipo de empresa se encuentran principalmente:

Sin concesión.- Son aquellas que no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar.

Concesionadas por el Estado.- Son aquellas cuya índole es de carácter financiero.

Concesionadas no financieras.- Son aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero. (RODRÍGUEZ, 1993: 81).

b) EMPRESAS COMERCIALES

Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando el precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado "margen de utilidad".



Este tipo de empresas son intermediarios entre el productor y el consumidor. Se ocupan de la distribución por varios conductos, desde la fábrica hasta el consumidor definitivo, debe advertirse, que no todas las empresas comerciales manejan artículos de uso de consumo. (IBID)

c) EMPRESAS INDUSTRIALES

Son aquellas empresas que directamente elaboran artículos de uso o consumo, fabricándolos o sometiendo a determinado tratamiento sus materias primas, o produciendo y suministrando estas materias primas para utilizarse en su forma original para preparar u obtener productos elaborados.

Las empresas industriales se dividen en: Industrias Extractivas e Industrias de Transformación.

Industrias Extractivas: Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado original. Este tipo de industrias se subdividen en:

a) *De recursos renovables*.- Son aquellas cuyas actividades se encaminan a hacer producir a la naturaleza, es decir, el hombre aprovecha las transformaciones biológicas de la vida animal y vegetal, así como la actuación de elementos naturales; dentro de este tipo de industrias se encuentran las de explotación agrícola, de explotación ganadera, de explotación pesquera, etc.

b) *De recursos no renovables*.- Son aquellas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovarlas o reintegrarlas, pues su agotamiento es incontenible; dentro de este tipo de industrias encontramos las de minería y fondos petroleros.



Industrias de Transformación: Las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un procedimiento de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente.

En este tipo de empresas, interviene el trabajo humano con empleo de maquinaria, que transforma la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancia, para que se convierta en un satisfactor de necesidades sociales. (IBID: 82)

1.3.2. SEGÚN SU TAMAÑO

Clasifica a las empresas de acuerdo a su tamaño, magnitud de sus recursos económicos, principalmente capital y mano de obra; volumen de ventas anuales; área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional.

a) MICROEMPRESA

Empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos.

Su organización es de tipo familiar, el dueño es quien proporciona el capital así como quien la dirige y la organiza; generalmente su administración es empírica, el mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional; su producción no es muy maquinizada, tiene un número de trabajadores muy bajo, que en muchas ocasiones está integrado por los propios familiares del dueño, y para el pago de impuestos son considerados como causantes menores. (MENDEZ, 1989: 275)



b) PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La pequeña empresa ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas anuales hasta de mil millones de pesos al año, mientras que la mediana empresa ocupa de 101 a 250 personas con ventas de hasta 2000 millones de pesos al año.

Su capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad, los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica, su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va desde 16 hasta 250 personas, utiliza más maquinaria y equipo, aunque se sigan buscando más en el trabajo que en el capital.

Dominan y abastecen a un mercado más amplio, que no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional; están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana, y ésta aspira a ser grande; obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces los considera causantes menores dependiendo de sus ventajas y utilidades.

Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo. (IBID: 275)

c) GRANDE EMPRESA

Empresas que ocupan más de 250 trabajadores y tienen ventas superiores a los 2000 mil millones de pesos anuales.

Como su nombre lo indica, participan de máximas características en relación con las empresas de su ramo o giro.



Su capital es aportado por varios socios que se organizan en sociedades de diverso tipo; forman parte de grandes consorcios o cadenas que monopolizan o participan en forma mayoritaria de la producción o comercialización de determinados productos y dominan al mercado con amplitud, algunas veces sólo el interno y otras, participan también en el mercado internacional.

Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en la tecnología, mecanización y automatización de sus procesos productivos, cuentan con mucho personal que pasa de 250 trabajadores y algunas veces se llegan a contar por miles.

Manejan una administración científica; es decir, encargan a profesionistas egresados de las universidades, la organización y dirección de la empresa; y tienen mayores facilidades para acceder a las diversas fuentes y formas de financiamiento, tanto nacional como internacional. (IBID: 27)

1.3.3. POR SU ORIGEN

Las empresas por su origen se clasifican en:

a) EMPRESAS NACIONALES

Son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país; es decir, los nativos de la nación que cuentan con recursos y poseen espíritu empresarial, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.

Los empresarios nacionales o la clase empresarial, se asocian con el objeto de organizar y dirigir, controlar y poner en marcha empresas de diverso giro que les permitan obtener ganancias por la aportación de sus capitales. (MENDEZ, 1989:276)



b) EMPRESAS EXTRANJERAS

Aquellas que operan en el país, aunque sus capitales no son aportados por los nacionales, sino por extranjeros. Generalmente la forma de penetración se realiza a través de la inversión extranjera directa, estableciendo filiales en los países en que se desea participar; es decir, la empresa matriz que se encuentra en un país que por lo general es desarrollado e industrializado, desea expandir sus actividades a otros países con el objeto de aumentar su tasa de ganancia, para lo cual realiza o coloca inversiones en dichos países y forma empresas que funcionan como filiales de las matrices.

A las empresas extranjeras también se les llama trasnacionales, nombre que se ha popularizado y generalizado; el cual explica con precisión que son empresas que se localizan y operan más allá de las fronteras de una nación. (IBID:276)

c) EMPRESAS MIXTAS

Cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y éstos se asocian y fusionan sus capitales, entonces se forman las empresas mixtas que se forman con una parte de capital nacional y otro extranjero. Las empresas mixtas surgen, porque la legislación de muchos países no permite la participación de empresas 100% extranjeras, por lo cual éstas para poder penetrar se asocian con capitales nacionales (públicos o privados) de acuerdo con la legislación vigente.

Existen otras empresas que no son consideradas ni nacionales, ni extranjeras, ni mixtas y que se conocen como multinacionales, las cuales difieren de las trasnacionales, ya que se establecen para operar un segmento o parte del mercado mundial para beneficio de los países participantes. La empresa multinacional se



forma con capital público de varios países y se dedica a un giro o actividad que beneficie a los países participantes. (IBID:276)

1.3.4. POR SU APORTACIÓN DE CAPITAL

Las empresas por su aportación de capital se clasifican en:

a) EMPRESA PRIVADA

Organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

1. Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias.
2. La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.
3. Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica.
4. Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas.
5. Se contratan obreros a los cuales les paga un salario.

Una de las características principales del sistema capitalista es la propiedad privada sobre los medios de producción; es decir, los empresarios particulares son los dueños del capital, por lo que pueden organizar y dirigir empresas mediante la compra de medios de producción y contratando fuerza de trabajo. (MENDEZ, 1989: 277)

b) EMPRESA PÚBLICA

Es una organización que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están



interesados en participar porque no se obtienen ganancias. El Estado crea empresas con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo económico.

Algunas características de éstas empresas son:

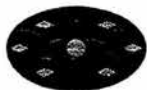
1. El Estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales. La finalidad de las empresas no es obtener ganancias sino satisfacer necesidades sociales, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica.
2. Muchas de éstas empresas no tienen competencia, por lo cual forman verdaderos monopolios.
3. Se ubican principalmente en el sector servicios, especialmente en la infraestructura económica.
4. El Estado toma las decisiones económicas volviéndose un auténtico empresario.
5. Estas empresas contratan obreros asalariados a quienes se les pagan salarios. (IBID: 278)

c) EMPRESAS MIXTAS

Son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado; la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario, asimismo, la proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa. (IBID: 278).

1.4. ELEMENTOS DE LA EMPRESA

La empresa se compone de elementos materiales, de elementos personales y de la acción administrativo-económica.



a) ELEMENTO OBJETIVO

El elemento objetivo (material) está representado por los bienes que constituyen su patrimonio. A la vez, y dentro de éste, se pueden considerar elementos activos (los que se poseen o se espera recibir de terceros por derecho adquirido) y pasivos (los compromisos contraídos para cancelar el futuro). El valor que resulta de deducir el pasivo del activo es el patrimonio neto de la hacienda.

b) ELEMENTO PERSONAL

El elemento personal (subjetivo) lo representan la o las personas que ostentan la propiedad del factor material. El sujeto puede ser individual (en el caso de haciendas unipersonales) o colectivo (entes jurídicos, sean públicos o privados).

c) ACCIÓN ADMINISTRATIVA

La acción administrativa abarca tres aspectos:

Volutivo.- Facultad de decisión que corresponde al titular de la hacienda.

Directivo.- Coordinación y supervisión del trabajo en su faz técnica y administrativa.

Ejecutivo.- Realización concreta de las tareas.

Las tres funciones pueden ser desempeñadas por la misma persona(en el caso de la pequeña empresa), pero es inherente a la empresa moderna que cada una de ellas esté a cargo de un número elevado de personas.

A manera de resumen este capítulo resulta importante para determinar las características específicas a cada empresa en cuanto a su giro, actividad, capital, elementos que la integran, etc., para obtener una información mas detallada de la misma y lograr un análisis más profundo.



CAPITULO 2

2.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA RESTAURANTERA

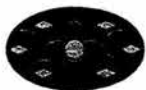
Hoy en día se ha vuelto una costumbre o una necesidad de consumir alimentos en locales establecidos, en donde se pueda ofrecer diferentes tipos de platillos que deleiten los gustos de los consumidores.

Debido a los gran variedad tipos de comida que existen, los restaurantes se han visto en la necesidad de limitar el número de platillos que ofrecen a su clientes, ya que no se dan abasto para poder ofrecer todas o casi todas las diferentes comidas de la región que existen. El hecho de que un restaurante ofrezca cierto tipo de comida, esto genera que los restaurantes se clasifiquen de diferentes formas, además de tomar los diferentes servicios que cada uno de los restaurantes presta.

En nuestro siguiente capítulo se conocerá el concepto de los restaurantes, su clasificación; la importancia, los apoyos y la problemática a la que se enfrenta la industria restaurantera; también se verá que es la comida típica, la diversidad de comida típica michoacana y los antecedentes de los restaurantes en la ciudad de Uruapan Michoacán.

2.1. ASPECTOS GENERALES

Para fines de esta investigación el restaurante se define como el establecimiento donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (<http://www.foreignword.com/es/Tools/dictsrch.htm>).



Su aparición tuvo lugar en Francia. Según el famoso escritor gastronómico Brillant Savarin, cierto señor Boulanger abrió, hacia el año de 1766 en la calle de Poulies, en París, el primer establecimiento en que sólo se admitía gente que fuese a comer. En tal establecimiento se servía, sobre mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomé.

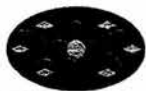
Los restaurantes y bares ofrecen al público servicio y un producto. El servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o al bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven en el restaurante o bar respectivamente. El servicio puede ser fijo o móvil. Servicio fijo es aquél que se sirve en una localidad establecida (restaurante o bar), mientras que el servicio móvil es el que se ofrece en ocasiones especiales, en salones donde por lo general no se preparan alimentos. (DE LA TORRE:)

2.1.1. CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES.

Actualmente no existe una clasificación tradicional de restaurantes, mas bien estos son clasificados en cuanto al tipo de servicio que brindan al público y en cuanto al criterio de varios hoteles.

a) Clasificación de restaurantes en cuanto al tipo de servicio que brindan al público:

- ✓ Servicio en la mesa: En este servicio el mesero les sirve a los comensales directamente en la mesa.
- ✓ Servicio en la barra: Este servicio es semejante al anterior, solo que los clientes se sientan frente a un mostrador conocido como barra, y allí les atiende el mesero.



- ✓ Autoservicio: Este servicio es conocido también como buffet; el establecimiento en cuestión suele tener una vitrina en la cual se exponen los alimentos, los clientes pasan frente a ella y ellos mismos se sirven lo que desean; posteriormente los clientes llevan en una charola los alimentos que seleccionaron a la mesa.
- ✓ Para llevar: En este servicio rápido y sencillo, el cliente decide qué alimentos desea llevar, posteriormente los paga en la caja y entrega su orden en un mostrador. Allí mismo le entregan los alimentos debidamente empacados en cajas. Este servicio tiene una gran aceptación entre los turistas que salen de excursión. (IBID:)

b) Clasificación de restaurantes según varios hoteles:

- ✓ Restaurante gourmet: Es aquél que ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros y lujosos de todos los establecimientos al servicio de la alimentación.
- ✓ Restaurante de especialidad: Este tipo de restaurante ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Puede especializarse en una determinada clase o nacionalidad de alimentos, por ejemplo: cocina francesa, italiana, libanesa, mexicana, etc.; o bien puede depender de la atmósfera, decoración o personalidad del propietario para atraer a los huéspedes.
- ✓ Restaurante tipo familiar: Muchos restaurantes sirven alimentos sencillos a precios moderados, muy accesibles a las familias la característica de estos



restaurantes es la confiabilidad que ofrecen a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general pertenecen a cadenas o bien son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

- ✓ Restaurante conveniente: Este tipo de restaurante se caracteriza fundamentalmente por su servicio rápido; razón por la cual es el adecuado para clientes que tienen prisa. El precio de los alimentos en estos restaurantes suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que este tipo de establecimientos goza de confiabilidad y preferencia. Un restaurante conveniente, consta de varias subcategorías, de las cuales las dos de mayor importancia son: cafeterías y operación rápida.

(IBID:)

2.1.2. QUE ES LA COMIDA TÍPICA REGIONAL.

Se define como comida el "Alimento principal que se toma cada día, al medio día o en las primeras horas de la tarde", o el "Alimento que se toma habitualmente en horas determinadas:" (<http://www.diccionarios.com/cgi-bin/dgls.php?query>). Por otra parte se define como típico a lo "Peculiar o característico, las costumbres típicas" y como regional "Porción de territorio determinado por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, gobierno, alimentación, cultura etc. (IBID). Con base en los conceptos anteriores concluimos que la comida típica regional es aquella variedad de alimentos que se consumen en una región que caracterizan las costumbres y tradiciones de la misma.



2.2. ANTECEDENTES DEL RESTAURANTE EN URUAPAN

MICHOACÁN

En entrevista con el Señor Nicolás Oropeza, quién fue uno de los principales pioneros de la industria restaurantera de la ciudad de Uruapan y dueño del conocido restaurante llamado "El Patio" ubicado en el centro de la ciudad a finales de los años 40, (lo que actualmente se conoce como el hotel Concordia), el cual además de ofrecer los servicios como tal, fungía como un centro social o Té Danzante.

El Señor Nicolás comentó que en esa época sólo existían dos restaurantes en toda la ciudad, lo que era el restaurante del hotel Progreso del señor Carlos Villalobos que se ubicaba en 5 de Febrero, y su restaurante "El patio" que se encontraba dentro del Hotel Mirador en el portal Carrillo.

Todos estos restaurantes ofrecían únicamente comida sencilla, como sopas, caldos, etc. la razón por la cual, la comida era de ese tipo, era que la gente que solía acudir a comer eran agentes viajeros y por lo general buscaban algo sencillo y en ocasiones comida para llevar.

Años después llegó una Orden Federal para reducir el Portal Carrillo, lo cual trajo como consecuencia que el restaurante "EL Patio", tuviera que cerrar.

En el año 1969 se inauguró el restaurante "El Mir" atendido por sus propietarios, los hermanos Manuel y Rogelio Grayeb, pero por razones familiares cambiaron su residencia a Monterrey y tuvieron que rentar el restaurante. Las personas que arrendaron el inmueble fue el Sr. Nicolás Oropeza y su socio (que por razones personales no quiso dar su nombre), ellos decidieron cambiar el nombre y le pusieron nuevamente "El Patio", después por diferencia entre socios el señor Nicolás



Oropeza quedó fuera del negocio y el restaurante fue nombrado “La Pérgola”, y que hasta la fecha sigue subsistiendo.

De acuerdo con la entrevista, los restaurantes de la época ofrecían comidas que actualmente se venden en loncherías, cocinas económicas (Tortas, emparedados, sopas, caldos, etc), y que la comida típica regional como enchiladas, atole de granos, corundas, uchepos, pozole etc., solo se podía encontraba en el Portal Alto, lugar donde se ofrecían una gama de platillos típicos de la región.

2.3. DIVERSIDAD DE COMIDA TÍPICA REGIONAL

El estado de Michoacán es un vasto mosaico de paisajes y culturas. Por esta razón, una incursión gastronómica en su territorio es un auténtico deleite para los sentidos.

Desde épocas remotas los purépechas, habitantes de Michoacán, se caracterizaron por su gran sensibilidad y su talento artístico. Así, al entrar en contacto con los colonizadores europeos desarrollaron avanzadas técnicas en la alfarería y la cerámica y adoptaron, sin perder por ello su propia personalidad, hábitos alimenticios muy ricos y variados, de ahí que la cocina actual de este estado se le considere una de las más variadas en nuestro país.

Debido a que se sumó a la recolección, la caza y la pesca el cultivo de plantas y la cría de animales, los antiguos michoacanos enriquecían su dieta con una variedad de vegetales, frutos, animales silvestres y peces.

De ahí que en los campos michoacanos aparecieron nuevos cultivos, el uso de especias exóticas y el arroz, con el cual se hace la morisqueta, de la región de Apatzingán.



De los antojitos más gustados de Morelia, Pátzcuaro y otras localidades está el pollo placero, los atoles entre ellos el de chaqueta hecho con cáscara de cacao y el de pinole.

Las corundas que son tamales envueltos en hojas verdes y largas del maíz que forman poliedros irregulares.

El churipo que se elabora con un caldillo de chile rojo con carne de res y verduras, conforma un plato indispensable en todas las fiestas purepechas.

También el pozole que tiene variantes regionales. Además las atapakuas salsas espesas y abundantes que reciben carne, queso u otros ingredientes.

Del elote tierno se hacen los uchepos, los nacatamales y las gorditas de masa de tortilla rellenas y la sopa tarasca.

En materia de queso, está el de Cotija, y las asaderas que desde Ario de Rosales hasta Tierra Caliente del Balsas se fabrican.

Otro platillo típico es el llamado "olla podrida", característico de Ario de Rosales que consiste en un guiso de varias carnes y verduras de origen europeo.

El aporreadillo (cecina de res) que es caldoso y ligeramente picante, proveniente de las tierras bajas del Balsas.

En aperitivos michoacanos podemos encontrar el mezcal, la charanda, el pulque y el sende también llamado pulque de maíz.

Una vez que llegó la caña de azúcar y el piloncillo, los dulces proliferaron. Los ates de Morelia, los chongos zamoranos, las conservas, jaleas, laminillas de fruta, los numerosos dulces de leche, cocadas, empanadas, las diversas capirotadas, los



buñuelos y la fruta de homo son solo una pequeña muestra de lo que se puede degustar en las tierras michoacanas. (MARTINEZ;1999;35-37).

2.4. IMPORTANCIA DE LA EMPRESA RESTAURANTERA

La empresa restaurantera es muy importante, ya que juega un papel fundamental en la economía del país, ya que todos los días la gente tiene la necesidad o el gusto de acudir a un restaurante a comer y tomar bebidas, lo que genera una gran cantidad de empleos, transacciones comerciales, convenios con empresas, etc.

La importancia del restaurante es bastante, ya que toda la gente tiene que comer para subsistir, y no siempre puede uno comer en su casa, por lo que aquí radica su principal importancia, ya que en ocasiones, la gente no cuenta con el tiempo suficiente entre horas de trabajo, para acudir a su casa a comer, lo que lo obliga a comer fuera de su casa, y en su mayoría la gente acude a un restaurante o expendio de comida cercano que no le quite mucho tiempo y pueda volver a su trabajo a tiempo; igualmente ocurre al desayunar, ya que para mucha gente, su jornada de trabajo comienza a horas muy tempranas, y en su receso, sale a desayunar al lugar mas cercano para regresar a su trabajo posteriormente a buena hora, e igual pasa en ocasiones con la cena. El restaurante también sirve para fomentar la convivencia entre las personas, ya que es muy común que en estos lugares, vayan familias enteras a comer, grupos de amigos, compañeros de trabajo y cualquier otro grupo de gentes, que van a comer y convivir, o a tratar asuntos de negocios, o a llevar a un ser querido o no a comer. También son importantes los restaurantes, ya que los turistas que nos visitan son personas que por lo general,



siempre acuden a un restaurante a comer, y es importante darles un servicio de comida.

La empresa restaurantera ofrece diversidad de comida y bebidas, para cualquier gusto en especial, para todas aquellas personas que decidan comer fuera de sus casas y hacerlos en un restaurante.

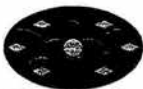
2.5. APOYOS A LA EMPRESA RESTAURANTERA

En entrevista con la Lic. Leticia Guzmán Pimentel gerente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), delegación Michoacán, comentó que la industria restaurantera no cuenta con ningún tipo de apoyo por parte del gobierno, para llevar a cabo sus actividades, así como tampoco para financiar proyectos de inversión de algún tipo de restaurante. Y que para poder tener algún apoyo se necesita estar afiliado a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), que es una dependencia de iniciativa privada, en la cuál para estar afiliado y recibir sus beneficios se tiene que pagar una cuota anual que varía dependiendo del tipo de restaurante, su tamaño, su dimensión, capacidad y categoría. Por lo tanto la CANIRAC es el único apoyo con que cuentan los restaurantes afiliados a ésta, y le ofrece los siguientes servicios a sus afiliados.

- ✓ Fomentar el incremento de los establecimientos dentro de la organización, lo que permitirá el aumento de nuestra representatividad.
- ✓ Participar en la formación y preparación técnica de personal que preste sus servicios en los establecimientos de restaurantes.



- ✓ Organizar reuniones, congresos y exposiciones en beneficio de los restaurantes afiliados.
- ✓ Servir como órgano de consulta ante las instituciones oficiales en todo lo relacionado con el negocio de restaurante.
- ✓ Proporcionar a sus afiliados todo tipo de informes que ayuden al desarrollo de los mismos.
- ✓ Ejecutar cuantos actos sean necesarios o convenientes para la protección de los intereses de los asociados. Representar a los restauranteros del país ante autoridades federales y el honorable Congreso de la Unión para promover leyes que garanticen las bases jurídicas adecuadas para la relación de los negocios.
- ✓ Participar activamente en el proceso de desarrollo de la actividad turística del país, en beneficio de sus asociados y de la economía nacional.
- ✓ Establecer vínculos y convenios permanentes con la Secretaría de Turismo, que permitan mayor cooperación con las distintas comisiones que tienen ingerencia directa o cuyas acciones impacten o influyan en el buen funcionamiento de los establecimientos asociados.
- ✓ Crear y desarrollar mecanismos de negociación que planteen y encuentren soluciones ante las diversas instancias gubernamentales, realizando acciones para defender los intereses de los agremiados.
- ✓ Ser factor de convergencia y unificación de criterios entre sus asociados, para lograr un frente de opinión que se interprete como la expresión del sector.
- ✓ Bolsa de trabajo.



- ✓ Asesoría Jurídica, laboral, fiscal, contable.
- ✓ Capacitación y Desarrollo Empresarial, para mandos medios y operativos.
- ✓ Congresos y convenciones.
- ✓ Relación con proveedores.

2.6. PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA RESTAURANTERA

En entrevista con algunos empresarios de la industria restaurantera de la ciudad de Uruapan, encontramos que para la mayoría de éstos la problemática de la empresa restaurantera radica principalmente, en que no cuenta con apoyo del gobierno para la creación de restaurantes, por lo que se tiene que recurrir a la iniciativa privada para que se puedan financiar proyectos de inversión. Otra problemática, es que actualmente el gobierno está poniendo muchos impuestos en materia de consumo en restaurantes, así como muchas disposiciones fiscales que la gente consumidora no entiende y que se le hace más difícil de poder llevar a cabo, por lo que la gente que consume en estos lugares, lo está haciendo en menor cantidad.

Por otro lado debido a que el poder adquisitivo de la gente es cada día menor, se tiene como consecuencia que la afluencia a restaurantes se ha visto disminuida en relación con años anteriores y por tal motivo las expectativas de crecimiento de los restaurantes se han estancado, ya que los empresarios no quieren arriesgar su capital tomando como base los factores anteriores.



Entre tanto con el desarrollo de este capítulo por un lado se define la actividad a la cual se enfoca el proyecto, resaltando así la importancia de la industria restaurantera como una rama de actividad económica en nuestro entorno, para considerar la posible alternativa de inversión en el medio, conociendo a su vez los apoyos y la problemática a la cual se enfrenta, y por otro lado se puntualiza en el tipo de comida a ofrecer, la cual consiste en platillos regionales elaborados con alimentos propios y distintivos que se convierten en el elemento clave o diferente para el tipo de restaurante que se propone y para el servicio que se quiere brindar a los consumidores.



CAPITULO 3

3. GENERALIDADES DE FINANZAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN

A través del tiempo las finanzas se han convertido en un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento de actividades tanto empresariales como personales, ya que éstas constituyen las bases fundamentales para la implantación o formulación de proyectos de inversión, además de que proporcionan las herramientas o instrumentos necesarios para medir su viabilidad.

Por tal motivo en el presente capítulo se hablará de lo que son las finanzas, objetivos de las finanzas y métodos de análisis, así como la definición de proyecto, clasificación de proyectos, etapas, diferentes tipos de estudios en la elaboración de proyectos y la evaluación de los proyectos de inversión y el análisis de resultados.

3.1. FINANZAS

Aunque existen diversos conceptos de finanzas a continuación presentamos algunas definiciones.

"Disciplina integrada por los conocimientos básicos relativos a la determinación de las necesidades monetarias de una empresa y a su satisfacción. Contesta las preguntas ¿cuánto dinero se necesita?, ¿dónde conviene conseguirlo? Y ¿qué debemos hacer con el que no se utiliza?".(Franco;1983;98).

Las finanzas son un conjunto de técnicas que tienen como objetivo la optimización del patrimonio al captar fondos y recursos por aportaciones y préstamos baratos, la coordinación del capital de trabajo, las inversiones y los resultados; la recopilación, estudio e interpretación de datos e información pasada y futura para



tomar decisiones acertadas y alcanzar las metas propuestas, fijadas por las empresas.

Por lo tanto las finanzas como disciplina se encarga de aplicar tres tipos de análisis para llevar a cabo los objetivos de la empresa, y estos análisis son:

1) ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis se realiza a las operaciones de una empresa con la finalidad de estudiar las relaciones que existen entre los diversos elementos financieros de un negocio, manifestado por un conjunto de estados contables pertinentes a un mismo ejercicio y de las tendencias de esos elementos, mostrando en una serie de estados correspondientes a varios periodos sucesivos.

2) PLANEACIÓN FINANCIERA

Es una rama de las finanzas que se encarga de prever o pronosticar las operaciones financieras de una entidad a corto, mediano y largo plazo.

3) CONTROL FINANCIERO

Como su nombre lo indica es un control de lo que se va realizando para llevar a cabo lo planeado evitando que existan desviaciones y en su caso corregirlas. O bien, es una herramienta que aplica el administrador financiero para la evaluación proyectada, estimada o futura de una empresa, pública, privada, social o mixta que sirva de base para tomar decisiones acertadas.

En términos generales concluimos que las finanzas se encargan de la optimización y generación de recursos de las empresas, a través de la aplicación de métodos y técnicas que permiten la obtención de información o datos para su análisis



e interpretación, llevando consigo a una toma de decisión más acertada para el cumplimiento de objetivos.

3.2. OBJETIVO DE LAS FINANZAS

Según el autor Perdomo Moreno las finanzas tienen como objetivos primordiales los siguientes.

- 1.- Optimizar el patrimonio de la empresa
- 2.- Captar fondos y recursos financieros y préstamos.
- 3.- Coordinar el capital de trabajo
- 4.- Coordinar resultados
- 5.- Aplicar análisis financieros
- 6.- Aplicar la planeación financiera
- 7.- Aplicar un control financiero
- 8.- Coordinar inversiones
- 9.- Tomar decisiones acertadas
- 10.- Alcanzar las metas y objetivos financieros, propuestos y fijados
- 11.- Prever la captación futura de los fondos y recursos financieros necesarios.

3.3. MÉTODOS DE ANÁLISIS

Las finanzas como método de administración de los recursos de capital a través de diferentes evaluaciones que realiza tiene la capacidad para aceptar o rechazar un proyectos de inversión, para ello es necesario aplicar algún método de análisis para reevaluar la inversión tomando como base:

- a) Los beneficios que pueda generar en el futuro.



b) Los conceptos de riesgo e incertidumbre

Por lo tanto es de suma importancia llevar a cabo una comparación del costo beneficio que origina el proyecto, además de valorar el grado de riesgo que implica su realización.

Para lograr lo anterior las finanzas se basan en la aplicación de varios métodos de análisis para la evaluación de inversiones, como son:

3.3.1. MÉTODOS EMPÍRICOS

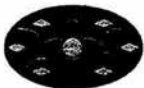
- ✓ Intuitivo.- Basado en la experiencia para escoger o seleccionar la inversión.
- ✓ De corazonada.- Se basa en escoger de varios proyectos, aquél que presente, piensa o le late al funcionario o ejecutivo que es la mejor elección.
- ✓ De imitación.- Escoge un proyecto de inversión porque así lo hizo la competencia, vecino u otra persona o empresa y que aparentemente es rentable, es decir, imita la inversión. (MORENO: Tercera Edición: 94)

3.3.2. MÉTODOS CIENTÍFICOS (MATEMÁTICOS)

- ✓ Tasa promedio de rentabilidad.- Éste método nos muestra la rentabilidad de un proyecto e ignora el valor del dinero en función del tiempo. Éste método nos da la pauta a seguir para que una inversión sea aceptada o rechazada de acuerdo a su resultado positivo o negativo. (MORENO: Tercera Edición: 94)

3.4. PROYECTO

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas una necesidad humanas” (BACA:199:2).



Este concepto es de vital importancia, por lo tanto se define como el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de una vida cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventajas económico-sociales.

3.5. PROYECTO DE INVERSIÓN.

“Conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas que presenta la asignación de recursos (llamados también insumos) a un centro o unidad productora donde serán transformados en bienes o servicios”.

“Estudio con antecedentes suficientes para justificar el mérito económico de una iniciativa, pero sin los detalles requeridos para llevarlo a cabo”.

“Unidad de actividad de cualquier naturaleza, que requiere para su realización del consumo inmediato o a corto plazo de algunos recursos limitados, aunque se pierdan beneficios actuales y seguros, como la esperanza de obtener en un periodo mayor, beneficios superiores a los que se obtienen con el empleo de dichos recursos, sean éstos nuevos beneficios financieros, económicos o sociales”.

“Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.” (BACA;1997;2).

Es decir, la evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, además de responder si dicha inversión se justifica



de tal manera que asegure resolver una serie de necesidades en forma eficiente y segura.

3.6. CARÁCTER DE UN PROYECTO

Se refiere a si un proyecto es considerado predominantemente económico o social, será de carácter económico, si la decisión final sobre su realización se hace a base de una demanda efectiva, capaz de pagar el precio de un bien o servicio que el proyecto produzca. Será de carácter social si este precio o una parte de él serán pagados por la comunidad a través de impuestos, subsidios, etc. (ILPES: 20ª: 14).

3.7. NATURALEZA DEL PROYECTO

En este sentido los proyectos pueden ser de instalación o de implantación de un conjunto integrado de producción (una carretera por ejemplo), de operación (racionalización del uso de factores de producción) o combinación de las dos formas (instalación y operación de una industria). (IBID:14).

3.8. CATEGORÍA DEL PROYECTO

En su pertenencia según la clasificación presentada se puede llevar a cabo por medio de un sector de la actividad económica, social, producción de bienes (agrícolas, forestales, pesqueros e industriales), infraestructura económica (energía, transporte y comunicaciones) o social (salud, educación vivienda y organización espacial y comunitaria, saneamiento ambiental) y la presentación de servicios (personales, materiales e institucionales). (IBID:14).



3.9. TIPOS DE PROYECTOS

Es lo que lo define dentro de una categoría. Los proyectos específicos vale decir de carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos, en la categoría de infraestructura de transporte o la fabricación de aparatos electrodomésticos o de calzado, es la categoría de producción industrial.

Además de referirse la guía a la serie de acciones que llevan a materializar un proyecto, llama fases del proyecto a los elementos de la secuencia de tareas: preparación, negociación, ejecución (o implantación de operación y etapas de la preparación a la identificación de la idea), los anteproyectos preliminares (estudios previos de factibilidad), el anteproyecto definitivo (estudio de factibilidad) y el anteproyecto completo (la ingeniería o ejecución). (RIVERA: 1997: 65)

3.10. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

Desde el punto de vista económico , la clasificación más corriente de los proyectos de producción de bienes y de prestación de servicios corresponde a la división de la economía en sectores de producción, este enfoque sectorial permite clasificar los proyectos en agropecuarios, industriales, de infraestructura social, de infraestructura económica y de servicios. (RIVERA: 1997: 66)

3.10.1. PROYECTOS AGROPECUARIOS

Abarca todo el campo de la producción animal y vegetal. Las actividades forestales y pesqueras se consideran a veces como agropecuarias y otras como industriales. Los proyectos de riego, colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático suelen incluirse en los proyectos complejos de esta categoría aunque individualmente



pudieran calificarse como proyectos de infraestructura o se servicios. (RIVERA: 1997: 66)

3.10.2. PROYECTOS INDUSTRIALES

Comprenden toda la actividad manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de productos extractivos, de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria. (RIVERA: 1997: 67)

3.10.3. PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL

Tienen la función de atender las necesidades básicas de la población, como salud, educación, abastecimiento de agua, redes de alcantarillado, vivienda, ordenamiento espacial, urbano y rural. (RIVERA: 1997: 67)

3.10.4. PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA ECONÓMICA

Incluyen los proyectos de unidad directa o indirecta productiva, que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios de utilidad general, tales como energía eléctrica, transporte y comunicaciones. Esta categoría comprende los proyectos de aerovías, puertos y navegación, centrales eléctricas y sus líneas y redés de transmisión y distribución de sistemas, de telecomunicaciones y sistemas de información. (RIVERA: 1997: 66)

3.10.5. LOS PROYECTOS DE SERVICIOS

Finalmente son aquellos cuyo propósito no es producir bienes materiales, sino prestar servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional o a través de instituciones incluyéndose entre ellos los trabajos de investigación tecnológica y científica, la comercialización de los productos de otras



actividades y los servicios sociales que no estén incluidos en infraestructura social.

(RIVERA: 1997: 67)

3.11. CARÁCTER ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS PROYECTOS

Un proyecto es de carácter económico cuando su factibilidad depende de la existencia de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, a los niveles de precio previstos. Por otra parte un proyecto es de carácter social cuando la decisión de realizarlo depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto puedan pagar integralmente e individualmente los precios de los bienes o los servicios que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto. (RIVERA: 1997: 68)

3.12. IMPORTANCIA DE UN PROYECTO

Cuando se trate de proyectos que contribuyen al desarrollo económico y social de los países y regiones es evidente que el concepto de importancia de un proyecto se refiere a su repercusión en las metas del desarrollo; es decir,

1. Del tamaño del proyecto en relación con las dimensiones económicas del sistema en que se inserta (medida como por ejemplo la realización entre su valor agregado y el ingreso nacional).

De la naturaleza de los insumos y de su producto y de la posición de éstos en el cuadro general de la economía nacional (examinando por ejemplo la matriz de relaciones industriales). (RIVERA: 1997: 68)

3.13. ETAPAS DE UN PROYECTO

Si se piensa que todos los estudios de ciertas ideas se pueden llamar proyectos para llegar a este concepto se tiene que pasar por una serie de etapas o



análisis de dichas ideas, así mismo, existe la tendencia a utilizar los vocablos factibilidad, preinversión para determinarlos; aunque a decir verdad estos no presentan más que equívocos del lenguaje técnico en cuestión. Las etapas de análisis mencionadas son la siguientes: (RIVERA: 1997: 69)

3.13.1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEAS

Se trata de reconocer, basándose en la información existente e inmediatamente disponible si hay o no alguna razón fundada para rechazar de plano la idea del proyecto, sino lo hubiese se adoptaría la decisión de proseguir con el análisis siguiente: (RIVERA: 1997: 69)

- a) *Mercado y tamaño.* Se realiza una breve inspección del mercado, principalmente haciendo uso de las estadísticas disponibles que permitan obtener datos acerca del volumen y el valor de la oferta, su origen y los indicadores de tipo general sobre la evolución de la demanda, lo más importante es detectar los factores limitantes del mercado respecto a la inexistencia de niveles de la demanda adecuados a la poca accesibilidad de la
- b) *Demanda.* También a nivel de idea, deberá de hacerse una estimación aproximada de ciertos tamaños de producción aceptable.
- c) *Disponibilidad de insumos.* Se trata de analizar la existencia de un recurso que constituye la materia prima básica y demás elementos complementarios de la producción de un bien; su localización geográfica medición estimada, su estado actual y las posibilidades técnicas de futuras explotaciones.



- d) *Tecnología*. Fundamentalmente es el estudio de la tecnología adecuada para producir el tipo de bien de que se trate y su disponibilidad nacional o extranjera.
- e) *Monto de la inversión*. Derivados de todo lo anterior, la cantidad aproximada que se requiere y la capacidad financiera del patrocinador o patrocinadores finalmente.
- f) *Marco físico social y político*.- El cual incluirá un breve análisis de las definiciones de la infraestructura, la capacidad ociosa de las plantas industriales similares existente en la región o país, las disposiciones legales vigentes en el lugar y que afecten a la idea de la inversión o la ecología.

Lo importante es dejar establecido en esta primera etapa, independientemente de que haya sido aceptada o no, señalar aquellos aspectos del problema que representa un obstáculo para la consecución del objetivo final, y que deban estudiarse en el siguiente paso. (RIVERA: 1997: 70)

3.13.2. EL ANTEPROYECTO PRELIMINAR

Su característica principal es: la de ser como un filtro, como un tamiz que permite llevar a cabo una importante depuración entre los posibles caminos que con mayor éxito puedan conducir al resultado buscado. Lo que se pretende es analizar las posibles soluciones para el aprovechamiento, por ejemplo de un recurso natural y seleccionar una de ellas.

Al igual que en la primera etapa se revisan los aspectos de mercado y tamaño, disponibilidad de insumos, tecnología disponible, monto de la inversión, otros factores limitantes. Etc. (RIVERA: 1997: 71)



3.13.3. EL ANTEPROYECTO DEFINITIVO. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD).

Se trata de ordenar las alternativas de solución para el proyectos, según ciertos criterios elegidos para asegurar la optimización en el uso de los recursos empleados, tanto desde el punto de vista del empresario público como desde el punto de vista de la economía en su conjunto.

Esta etapa de la elaboración de proyectos llegar a recomendar la alternativa de solución considerada como la mejor, dados los recursos disponibles y las restricciones a su empleo.

Los estudios comprendidos en esta etapa de desarrollo de los proyectos, deberán realizarse con todo el rigor científico requerido para presentar un documento a una institución u organismo financiero que será quien se encargue de tomar la

decisión de llevar adelante el proyecto, mediante el otorgamiento de fondos necesarios para su construcción. (RIVERA: 1997: 72)

3.13.4. PROYECTO DETALLADO.

Una vez aprobado el financiamiento, el siguiente paso será el de realizar un análisis de ingeniería en el que se especifiquen, con máximo detalle, las condiciones y características técnicas que debe de cumplir en la realidad la futura empresa; el resultado recibe el nombre de "PROYECTO DE INVERSIÓN" (RIVERA: 1997: 72)

3.14. ESTUDIOS EN LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS

Para llevar a cabo un proyecto es indispensable realizar una serie de estudios que nos van a ayudar a identificar que tan viable o no va a ser nuestro proyecto y en



base a esto tomar una decisión de llevar a cabo o no el proyecto. Dichos estudios se clasifican en estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

3.14.1. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado tiene como finalidad corroborar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado o la posibilidad de poder ofrecer un mejor bien o servicio del que ya existe. Es decir se logra determinar y cuantificar la demanda, la oferta y las posibilidades de penetración en el mercado, analizando las alternativas de precios para estudiar la mejor forma de comercializar.

Dentro de este estudio los conceptos de demanda, oferta y del precio del bien o servicio, así como su respectiva clasificación y métodos de proyección, resultan de primordial importancia para su desarrollo y análisis.

a) DEFINICIÓN DE MERCADO

"Es estudio de mercado tienen como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un determinado periodo; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente en el cual se introducirá una nueva empresa, se podrá prever las condiciones que enfrentará esta y los resultados que pueden esperarse" (NAFIN;1999;17).



Es decir por medio del estudio de mercado podemos determinar y cuantificar la demanda, oferta y las posibilidades de penetración en el mercado, en base a esto determinar si es conveniente el proyecto de inversión.

b) OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tienen como objetivos primordiales los siguientes:

- ✓ Verificar que existe una necesidad insatisfecha en el mercado
- ✓ Determinar si pudiesen existir servicios mejores de los existentes, que la gente estuviese dispuesta a pagar por ellos.
- ✓ Medir el riesgo de ser o no aceptado en el mercado.
- ✓ Prevenir una política adecuada de precios, para comercializar de la forma mas adecuada.

El análisis de mercado y comercialización de un bien o servicio debe tener como objetivo identificar las posibilidades reales de que se realice el proyecto dentro del movimiento mismo de las fuerzas del mercado.

c) ELEMENTOS BÁSICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

✓ *MERCADO*

Área geográfica donde se realizan transacciones comerciales de bienes y servicios para satisfacer determinadas necesidades. Donde el bien es algo elaborado que sufre transformaciones materiales, satisface una necesidad, no necesariamente es consumido al comprarse y el servicio es intangible, es decir son atención personal, el cual satisface una necesidad. Es importante recalcar que existen diferentes tipos de mercado los cuales se clasifican de acuerdo al interés, al ingreso y al acceso que tienen las personal, como son:



1. Mercado Potencial.- En el cual las personas tienen interés por adquirir el producto, cierto interés por una oferta definida de mercado y capacidad de compra.
2. Mercado Meta.- Es el mercado disponible y calificado, las personas tienen interés, ingresos y acceso a una oferta.
3. Mercado Penetrado.- Personas que ya han adquirido el producto.

✓ **DEMANDA.**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (BACA;1993;17).

“La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad o psicológica de una población” (NAFIN;1999:21).

Derivado de lo anterior podemos concluir que la demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Por ello se habla de demanda individual y demanda total.

Desde el punto de vista de demanda individual, la función de demanda de un satisfactor es la relación que existe entre las diversas cantidades del satisfactor que puedan ser comparadas y:

- a) Los precios posibles del satisfactor.
- b) Los ingresos de los compradores
- c) Los gastos de los compradores
- d) Los precios de los bienes complementarios y sustitutos.



La plena identificación de las necesidades de satisfactores y de las posibilidades de satisfacerlas, así como las formas de utilizar los bienes o servicios se integran, al igual que los demás estudios, por varios elementos metodológicos que varían en cantidad y calidad de acuerdo con el producto, servicio, proyecto o proceso e que se trate.

→ CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es clasificada de acuerdo a su oportunidad, necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente.

a) EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD EXISTEN DOS TIPOS

1. Demanda Insatisfecha.- "Aquella en lo que producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
2. Demanda Satisfecha.- Es aquella en la que lo que se ofrece al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - ✓ Satisfecha Saturada.- Se refiere aquella que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil esta situación en un mercado real.
 - ✓ Satisfecha no saturada.- Que es aquella que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad." (BACA, 1997:18)



b) EN RELACIÓN CON SU NECESIDAD.

1. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.- "Que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
2. Demanda de bienes no necesarios o de gusto.- Se refieren prácticamente al llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina, joyas, y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y ni una necesidad" (IBID:18)

c) EN RELACIÓN CON SU TEMPORALIDAD

Demanda Continua.- "Aquella que permanece durante largos periodos de tiempo, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda Cíclica o Estacional.- Aquella que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera." (IBID:18)

d) EN RELACIÓN CON SU DESTINO.

Demanda de Bienes Finales.- "Son aquellos adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

Demanda de Bienes Intermedios o Industriales.- que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final." (IBID:18)



e) EN RELACIÓN CON LA ESTRUCTURA DEL MERCADO EXISTENTE

Sustitución de Importaciones.- "Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera y se identifica la posibilidad de satisfacerlo con producción interna. Esto es que no existe competencia interna. Por lo tanto, independiente de las condiciones productivas, las de comercialización son relativamente ventajosas.

1. Demanda insatisfecha o potencial.- Cuando la oferta es restricta, la existencia de un mercado insatisfecho es evidente. No resulta complejo el potencial para ampliar dicho mercado, la clasificación de la demanda bajo este rubro, son contar con la información suficiente, puede conducir a inversiones ruinosas, por lo que su análisis de ser detallado y cuidadoso.

2. Mercado Cautivo o Integrado.- Un mercado cautivo es aquel que se tiene a disposición del proyecto estudiado. Puede estarlo bajo contrato o convenio (por contar con los insumos o la infraestructura productiva que derive un monopolio) o por constituirse en único comprador o monopolio; o bien por que la integración de procesos permite asegurar la compra de lo productivo, en atención a los grados de certeza, esta clasificación de la demanda es la que mayor confianza puede reportar"(NAFIN,1993:23).

✓ OFERTA

A continuación se expondrán algunos conceptos de oferta.

"Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado" (BACA,1993:19.)



"El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios" (SAPAG, 1991:48).

Después de analizar los anteriores conceptos concluimos que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado.

→ CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta se clasifica de la siguiente manera:

1. Oferta Competitiva.- "También conocida como oferta de mercado libre. La existencia de oferta en competencia se define por cuatro factores:
 - a) Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.
 - b) Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
 - c) Conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.
 - d) Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio o las cantidades a ser ofertadas en el mercado.
2. Oferta Oligopólica - Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese mercados es no sólo riesgoso sino en ocasiones hasta imposibles.



3. Oferta Monopólica - Las características del monopolio son las siguientes:

- a) Existe un solo productor del bien o servicio, por lo tanto, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.
- b) No hay sustitutos con la misma calidad que tiene el bien producido en el monopolio
- c) Restricciones para entrar al mercado tales como: monopolio de localización, monopolio natural.
- d) Economías de escala muy grandes en la producción.
- e) Altos requerimientos de capital.
- f) Impedimentos no-económicos, tales como patentes, licencias, leyes y Reglamentos, entre otros." (BACA, 1997:37)

→ PROYECCIÓN DE LA OFERTA

"Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente, para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno." (IBID:38).

✓ EL PRECIO

El precio juega uno de los papeles más importantes dentro del estudio de mercado, debido a que es la cantidad de dinero que los consumidores pagan para hacer uso o goce de un bien o servicio.



A continuación presentaremos algunos conceptos de precio para la mejor comprensión e interpretación del tema.

Según el autor Baca Urbina el precio es la cantidad o valor monetario a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda esta en equilibrio.

a) FUNCIONES DEL PRECIO

Algunas funciones del precio son las siguientes:

1. Regular la producción.
2. Regular el uso y disposición de los recursos económicos.
3. Regular la distribución y consumo.
4. Ser agente equilibrador del sistema económico.

Es decir el precio tiene la función de regular la producción ya que si el precio es mas elevado talvez se va a tener que disminuir la producción ya que la cantidad demandada del producto no va a ser igual al de aquel que su producción es mayor y su precio de venta es menor, además de que el precio nos va a decir a que recursos se les va a dar uso y cuales menor uso y en que áreas específicas se va a destinar dicha producción.

b) TIPOS DE PRECIO

Los precios se pueden identificar como sigue:

- 1) Internacional.- "Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en U.S. dólares y F.O.B. libre bordo en el país de origen.



- 2) Regional Externo.- Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo en América, Centroamérica; en Europa, Europa Occidental, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos solo entre esos países, y el precio cambia si sale de esa región.
- 3) Regional interino - es el precio vigente en sólo una parte de un país. Por ejemplo, en el Sureste, en la zona norte. Rige normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra región, el precio cambia.
- 4) Local - Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.
- 5) Nacional - El precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados."(IBID:42)

c) DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio de un producto es necesario considerar primeramente el giro de nuestra empresa el cual puede ser comercial, industrial o de servicios y en base a esto, ahora si, poder determinar el precio.

En el caso de una empresa comercial el precio de venta de un artículo se establecerá considerando el costo adquisición de la mercancía; al cual se le tendrá que adicionar algunos otros costos como los flete, almacenaje, la distribución, etc., además establecen un margen de utilidad deseado o en caso de empresas o artículos de nueva creación el margen de pérdida que se esté dispuesto a soportar en lo que se logra tener posesión en el mercado.

En el caso de una empresa industrial el precio estará influido por el costo de la materia prima, fletes de acarreo, costo de transformación, canales e distribución y



margen de distribución y margen de utilidad o pérdida deseados, es muy importante considerar el precio del producto en el mercado ya que podremos determinar si se será competitivo o no, además de que nos dan la bases para poder calcular los posibles ingresos en un futuro.

3.14.2. ESTUDIO TÉCNICO

Bajo el punto de vista de el auto BACA URBINA, el objetivo del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

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

3.14.2.1. PARTES QUE INTEGRAN EL ESTUDIO TÉCNICO.

- ✓ Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- ✓ Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- ✓ Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- ✓ Identificación y descripción del proceso.
- ✓ Determinación e la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

a) DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

"En general, el tamaño de un proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante el periodo de operación, que se




considera normal para las condiciones y tipo de proyecto de que se trata." (NAFIN, 1999:56).

"El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año" (IBID:86).

Por lo tanto el tamaño el tamaño de un proyecto de inversión por la capacidad de producción, además es importante mencionar que también se puede determinar el tamaño del proyecto de acuerdo al monto de su inversión, al monto de ocupación efectiva mano de obra, o de algún otro de sus efectos sobre la economía, como puede ser la generación de ventas o de valor agregado.

La capacidad de producción se clasifica en 7 aspectos

1. La capacidad de diseño o teórica instalada.- Es el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación , por unidad de tiempo.
2. La capacidad del sistema.- Es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y máquinas puede generar trabajando en forma integrada y en condiciones singulares de tiempo.
3. La capacidad real.- Es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo; esto es, la producción alcanzable en condiciones normales de operación.



La capacidad empleada o utilizada.- Es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad real.

FACTORES QUE DETERMINAN O CONDICIONAN EL TAMAÑO DE UNA PLANTA.

✓ EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, ya que el tamaño propuesto del proyecto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso”. (IBID:96)


✓ EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS.

A consideración del autor, este punto se refiere a el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas puesto que es un aspecto vital para el desarrollo de un proyecto, por lo que se debe listar a todos los proveedores de materias primas e insumos así como hacer las anotaciones acerca de los alcances de cada uno para suministrar los mismos, o incluso se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades del material que se necesita para la producción.

✓ EL TAMAÑO DEL PROYECTO, LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS.

Consiste en que la tecnología y los equipos tiendan a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesaria para que sean aplicables.

✓ EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO.



Sin duda alguna es importante contar con los recursos financieros suficientes para atender las necesidades de inversión porque de lo contrario la realización del proyecto será imposible.

En caso de contar con todos los recursos para poder escoger entre varios tamaños de proyectos se recomienda que se elija aquél que se financie con mayor comodidad y seguridad, además de que implique menores costos y un alto rendimiento de capital.

✓ **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN.**

Este punto se enfoca al personal técnico de cualquier nivel que se necesita para cada uno de los puestos y es importante cuidarlo para que no se convierta en un obstáculo en la realización del proyecto, ya que si no se tiene con facilidad el personal adecuado pueden buscarse soluciones como la capacitación.

b) LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.

Según el autor Baca Urbina Gabriel menciona que la localización de un proyecto es la que contribuye a mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo, es decir es aquel lugar que por el simple hecho de que la planta este instalada ahí, va a obtener mayores rendimientos que si la empresa se ubicará en otro lugar.

c) INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El objetivo general de la ingeniería del proyecto consiste en solucionar todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima



de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

Por lo tanto el proceso de producción, consiste en el procedimiento técnico o procesamiento de transformación que se utiliza en el proyecto para los bienes y servicios a partir de insumos. Para llevar a cabo este proceso de producción es necesario seleccionar la tecnología que se empleará.

Los factores que se incluyan en esta selección son los resultados de la investigación de mercados.

d) FACTORES RELEVANTES QUE DETERMINAN LA ADQUISICIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA.

Es importante la etapa en la que se decide lo que se comprará de equipo y maquinaria para poder realizar el proyecto ya que es necesario reunir cierta información que nos permitirá hacer comparaciones entre varios equipos y realizar cálculos.

“A continuación se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que ésta tendrá en etapas posteriores:

- ✓ **PROVEEDOR.** Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- ✓ **PRECIO.** Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- ✓ **DIMENSIONES.** Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- ✓ **CAPACIDAD.** Éste es un aspecto muy importante, ya que, en parte, de él depende en número de máquinas que se adquiera, es decir, la cantidad y capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua.



- ✓ FLEXIBILIDAD. Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles.
- ✓ MANO DE OBRA NECESARIA. Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- ✓ COSTO DE MANTENIMIENTO. Se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Este dato lo proporciona el fabricante como un porcentaje del costo de adquisición.
- ✓ CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, OTRO TIPO DE ENERGÍA O AMBAS. Sirve para calcular este tipo de costos. Se indica en una placa que traen todos los equipos, para señalar su consumo en watts/h.
- ✓ INFRAESTRUCTURA NECESARIA. Se refiere a que algunos equipos requieren alguna infraestructura especial, y es necesario conocer esto, tanto para preverlo, como porque incrementa la inversión inicial.
- ✓ EQUIPOS AUXILIARES. Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal. Esto aumenta la inversión y los requerimientos de espacio.
- ✓ COSTO DE LOS FLETES Y DE SEGUROS. Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.
- ✓ EXISTENCIA DE REFACCIONES EN EL PAÍS. Hay equipos, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse



importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar, el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación.” (BACA,1997:105-107).

e) OBJETIVOS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

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

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- ✓ INTEGRACIÓN TOTAL. Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
- ✓ MÍNIMA DISTANCIA DE RECORRIDO. Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- ✓ UTILIZACIÓN DEL ESPACIO CÚBICO. Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acciones muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- ✓ SEGURIDAD Y BIENESTAR PARA EL TRABAJADOR. Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
- ✓ FLEXIBILIDAD. Se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.” (IBID:107)



TIPOS DE PROCESO Y SUS CARACTERÍSTICAS.

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

- ✓ El tipo de producto (ya sea un bien o un servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad).
- ✓ El tipo de proceso productivo (tecnología empleada y materiales que se requieren).
- ✓ El volumen de producción (tipo continuo y alto volumen producido o intermitente y bajo volumen de producción).

Existen tres tipos básicos de distribución:

- ✓ **DISTRIBUCIÓN POR PROCESO.** Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El trabajo es intermitente y guiado por órdenes de trabajo individuales. Éstas son las principales características de la distribución por proceso: son sistemas flexibles para el trabajo rutinario, por lo que son menos vulnerables a los paros. El equipo es poco costoso, pero se requiere mano de obra especializada para manejarlo, lo cual proporciona mayor satisfacción al trabajador. Por lo anterior, el costo de supervisión por empleado es alto, el equipo no se utiliza a su máxima capacidad y el control de la producción es más complejo.



- ✓ **DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO.** Agrupa a los trabajadores y al equipo e acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario. Las líneas de ensamble son características de esta distribución con el uso de transportadores y equipo muy automatizado para producir grandes volúmenes de relativamente pocos productos. El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas. Sus principales características se mencionan a continuación.

Existe un alta utilización del personal y del equipo, el cual es muy especializado y costoso. El costo del manejo de materiales es bajo y la mano de obra no es especializada. Como los empleados realizan tareas rutinarias y repetitivas, el trabajo se vuelve aburrido. El control de la producción es simplificado, con operaciones interdependientes, y por esa razón la mayoría de este tipo de distribuciones son flexibles.

- ✓ **DISTRIBUCIÓN POR COMPONENTE FIJO.** Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo." (IBID:107-108).

f) ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.

"Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de maquinaria, contratación de personal, compra de terreno, construcción de edificio, selección de proveedores, contratos escritos de clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito mas conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.



Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas, ya que ésa es la mejor manera de garantizar la consecución de los objetivos de la empresa." (IBID:115)

En base a lo anterior y debido a que las actividades de una empresa son tan diferentes y en constante cambio se debe tener una estructura organizacional flexible que se adapte rápidamente a la evolución de la empresa. Esta flexibilidad también cuenta en lo que se refiere a las instalaciones y espacios administrativos disponibles.


g) ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.

"Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Debe insistirse en que si la empresa es demasiado grande lo mejor es contratar servicios externos para hacer un estudio completo de este aspecto tan importante para cualquier unidad productiva." (IBID:116).

h) MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES.

"Tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento,



sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operará la empresa y la forma de su administración.

En segundo lugar, determinará la forma de participación extranjera en caso de que existiera.



Aunque parezca que sólo en el aspecto mencionado es importante el conocimiento de las leyes, a continuación se mencionan aspectos relacionados con la empresa y se señala cómo repercute un conocimiento profundo del marco legal en el mejor aprovechamiento de los recursos con que ella cuenta:

✓ MERCADO

1. Legislación sanitaria sobre los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del producto, sobre todo en el caso de los alimentos.
2. Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes.
3. Permisos de vialidad y sanitarios para el transporte del producto.

✓ LOCALIZACIÓN

1. Estudios de posesión y vigencia de los títulos de bienes raíces.
2. Litigios, prohibiciones, contaminación ambiental, uso intensivo de agua en determinadas zonas.
3. Apoyos fiscales por medio de exención de impuestos, a cambio de ubicarse en determinada zona.
4. Gastos notariales, transferencias, inscripción en Registro Público de la Propiedad y el Comercio.

- 
- 
5. Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

✓ ESTUDIO TÉCNICO

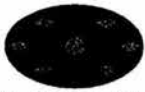
1. Transferencia de tecnología.
2. Compra de marcas y patentes. Pago de regalías.
3. Aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima.
4. Leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.

✓ ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

1. Leyes que regulan la contratación de personal sindicalizado y de confianza. Pago de utilidades al finalizar el ejercicio.
2. Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, etc.
3. Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.

✓ ASPECTO FINANCIERO Y CONTABLE

1. La ley del ISR rige lo concerniente a: tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, ganancias retenidas, gastos que puedan deducirse de impuestos y los que no están sujetos a esta política, etc.



2. Si la empresa adquiere un préstamo de alguna institución crediticia, hay que conocer las leyes bancarias y de las instituciones de crédito, así como las obligaciones contractuales que de ello se deriven.”(IBID:116-117)

Éstos y algunos otros aspectos legales son importantes para tener un conocimiento y buen manejo, además de que permiten que la empresa haga una aplicación óptima de sus recursos y alcance las metas que se haya fijado.


En el análisis de los proyectos, la parte concerniente a los aspectos técnicos debe servir para encontrar la mejor forma de lograr la producción del bien o servicio, que incluye la descripción de la ingeniería básica (lo relativo a aspectos técnicos comunes para la actividad del proyecto: tamaño, proceso y localización) y la ingeniería de detalle (obras físicas, organización y calendario de realización del proyecto).

El análisis de los aspectos técnicos del proyecto no debe separarse de los estudios que lo constituyen, ya que está relacionado con cuestiones económicas y financieras,

3.14.3. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- 
- ✓ Determinar el monto de inversión total requerido y el tiempo en que será realizada.
 - ✓ Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
 - ✓ Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
 - ✓ Analizar costos y gastos incurridos.
 - ✓ Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
 - ✓ Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.

Este estudio en especial, pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (BACA;1997:160).

El *Estudio Económico-Financiero*, se basa en el costeo y presupuestación resultante del estudio técnico para la ordenación y sistematización de dicha información, así como determinar la cuantía de los recursos económicos necesarios en la realización del proyecto.

3.14.3.1. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.

El costo es un desembolso que puede ser en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual, pero para la evaluación económica los costos o desembolsos que se realicen en el presente se les llama



inversión. Pero para los estados proyectados o pro forma se utilizan los costos históricos. (<http://herzog.economia.unam.mx/secss/TesisFE/GomezAM/>)

3.14.3.2. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES.

La cuantía de las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación del proyecto.

Para tal efecto, el monto de inversión total que comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

1) Inversión Fija.

2) Inversión Diferida.

3) Capital de Trabajo. (IBID)

3.14.3.3. INVERSIÓN FIJA.


La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación. (IBID)

3.14.3.4. INVERSIÓN DIFERIDA.

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (IBID)

3.14.3.5 CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el



desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos. (IBID)

3.14.3.6. CALENDARIO DE INVERSIONES.

En el calendario de inversiones se presenta la totalidad de las inversiones del proyecto, previo a su puesta en marcha, es decir, en el momento en que se suscita cada una de ellas. (IBID)

3.14.3.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

El presupuesto de ingresos y egresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de la operación de una empresa en determinado periodo de tiempo. Ambos presupuestos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias) y Punto de Equilibrio, para posteriormente dar paso a la Evaluación Económica del proyecto en sí. (IBID)

3.14.3.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Este presupuesto presenta el monto de ingresos generados por la venta de los servicios que se ofrecen en el restaurante. (IBID)

3.14.3.9. PRESUPUESTO DE EGRESOS.

Este presupuesto comprende costos de producción (directos e indirectos), gastos de operación (gastos de venta, de administración y financieros). Cabe mencionar, que los costos directos de producción son aquellos materiales directos y mano de obra que intervienen directamente en la producción de un bien u ofrecimiento de un servicio; en cambio, los costos indirectos de producción son



también mano de obra, material y otros gastos, que a diferencia de los primeros, éstos operan de manera indirecta, al no intervenir en la transformación de materias primas.

Por lo que respecta a los gastos de operación, son aquellas erogaciones necesarias que en adición a los costos de producción sirven para el funcionamiento normal de la empresa.

3.14.3.10. INGRESOS NETOS.

Una vez estimados los ingresos brutos y egresos del proyecto se procede al cálculo de los ingresos netos que resultan de la substracción de los egresos menos los ingresos brutos. (IBID)

3.14.3.11. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

Otro costo que debe ser tomado en cuenta como parte de los egresos del proyecto, aunque en este caso, de manera independiente; es el referente a la depreciación y amortización de activos. El primero aplicado solamente a la inversión en obra física y al equipamiento como un costo contable que será de utilidad para un pago menor de impuestos y como una forma de recuperación de la inversión por los activos fijos mencionados. El método empleado para su cálculo es el llamado Método Fiscal de Línea Recta que implica el uso de tasas de depreciación y amortización de activos, designadas por la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que se aplican a los activos fijos y diferidos de un proyecto. (IBID)

3.14.3.12. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS.

Este apartado tiene como propósito mostrar el monto total anual de costos y gastos que implicaría la operación normal del proyecto durante un periodo



determinado, tiempo como horizonte de planeación, mediante la clasificación y valoración de cada una de las partidas que conforman los costos y gastos del proyecto, que serán de mucha utilidad para complementar la información económica de este estudio. (IBID)

3.14.3.13. ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA.

Los estados financieros pro forma muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que permite prever los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación.

Los estados financieros pro forma son comúnmente los siguientes: Estado de Resultados y Balance General; estados que sirven como indicadores del comportamiento de la empresa en el futuro, acorde a los recursos de que dispone, a las utilidades que se generen en su actividad y a las obligaciones que deberá cumplir.

De tal modo que los estados financieros pro forma en su conjunto, constituyen un medio muy recurrido para la toma de decisiones que competen principalmente a la propia empresa. (IBID)

3.14.3.14. ESTADO DE RESULTADOS.

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, porque precisamente en él se muestran los resultados obtenidos por la empresa en términos de utilidades o pérdidas en un determinado periodo (generalmente un año) como consecuencia de sus operaciones. Su importancia radica en calcular la utilidad neta y los *flujos netos de efectivo* que de manera general representan el beneficio real que dicha empresa haya podido generar. (IBID)



3.14.3.15. BALANCE GENERAL.

El balance general es uno de los estados contables de mayor importancia en una empresa, puesto que muestra sintetizadamente su situación financiera durante un periodo determinado, así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que se exponen en dicho documento. (IBID)

3.14.3.16. FLUJO NETO DE EFECTIVO.


Teóricamente el Flujo neto de efectivo es la diferencia entre ingresos y egresos de una empresa que vuelve a ser utilizado en su proceso productivo, lo que representa disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurre la empresa, lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar durante el horizonte del proyecto, siempre y cuando dicho flujo sea positivo.

El resultado del flujo neto de efectivo de este proyecto será utilizado en técnicas de evaluación en el siguiente capítulo - Evaluación Económica - para determinar la rentabilidad del presente proyecto. (IBID)

3.14.3.17. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es el nivel de producción que deberá mantener una empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades.

El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni



gana dinero. Su principal utilidad consiste en que se puede calcular el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no contraer pérdidas; al igual que determinar el nivel al que tendrá que producir y vender un bien o servicio, para que el beneficio que ello genere sea suficiente para cubrir todos sus costos de producción.

El punto de equilibrio del proyecto durante el horizonte de planeación se puede calcular en forma matemática ó gráfica. El primer método consiste en comparar o relacionar los costos y gastos de una empresa para determinar el punto en que no se generen ni se pierdan utilidades. El segundo permite visualizar el vértice donde se unen las ventas y los costos totales; punto en el que se encuentra el punto de equilibrio en relación a la capacidad de trabajo en que opera la empresa.

El punto de equilibrio se define matemáticamente de la siguiente manera:

$$P = \frac{CF}{1 - (CV/P \times Q)}$$

Dónde:

CF = Costos Fijos Totales

CV = Costos Variables Totales

PxQ = Volumen total de ventas = CF+CV. (IBID)

3.14.4. ESTUDIO DE RIESGO Y SENSIBILIDAD

El hecho de realizar un proyecto de inversión nada nos garantiza que va a ser una éxito total, cada proyecto tiene asociado un grado de riesgo y sensibilidad que no puede excluirse de su evaluación, ya que puede afectar incluso su grado de aceptación.



3.14.4.1. EL RIESGO EN LOS PROYECTOS

El riesgo de un proyecto se define como “la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Mientras más grande sea la variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto” (SAPAG;1989;295).

Es decir el riesgo se va manifestando en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de las flujos de caja.

Según el autor Sapag Chain Nassir existen dos conceptos muy importantes de diferenciar; el riesgo e incertidumbre. El riesgo define una situación donde la información es de naturaleza aleatoria, en que se asocia una estrategia a un conjunto de resultados posibles, cada uno de los cuales tienen asignada una probabilidad, en cambio la incertidumbre caracteriza a una situación donde los posibles resultados de una estrategia no son conocidos y, en consecuencia, sus probabilidades de ocurrencia no son cuantificables. La incertidumbre, por lo tanto, puede ser una característica de información incompleta, de exceso de datos, o de información inexacta, sesgada o falsa.

3.15. VALUACIÓN ECONÓMICA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

“ El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto”. (BACA: 1997:212).

Es importante realizar un análisis que nos permita comprobar la rentabilidad económica del proyecto y que a su vez considere el hecho de que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, por lo tanto el método de análisis que se emplee deberá tomar en cuenta ese cambio.



A continuación se presentan algunos métodos en los que se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y otros que no lo consideran.

3.15.1. VALOR PRESENTE NETO

“ Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (IBID :213)

Es decir, consiste en “ sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en el momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR. (IBID:214)

La ecuación para calcular el VPN para el periodo de cinco años es:

$$\text{VPN} = -P + \frac{\text{FNE}_1 + \text{FNE}_2 + \text{FNE}_3 + \text{FNE}_4 + \text{FNE}_5 + \text{VS}}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^3 + (1+i)^4 + (1+i)^5}$$

A manera de conclusión según el autor BACA URBINA usar el VPN como método permite tener una interpretación fácil del resultado en términos monetarios, suponer una reinversión total de todas las ganancias anuales aunque esto no suceda en la mayoría de las empresas, que el valor dependa exclusivamente de la i aplicada y que los criterios de evaluación sean: $\text{VPN}=0$, aceptación de la inversión; si VPN es menos, se rechaza.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



3.15.2.TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

“ Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero”. (IBID:216)

“ Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.
(IBID:216)

Por lo tanto la TIR nos permite “conocer el valor real del rendimiento del dinero en un inversión”, y para saberlo se aplica la fórmula que se presenta posteriormente y se deja como incógnita la i . “ Se determina por medio de tanteos (prueba y error), hasta que la i iguale la suma de los flujos descontados, a la inversión inicial P ; es decir, se hace variar la i de la ecuación hasta que satisfaga la igualdad de ésta. Tal denominación permitirá conocer el rendimiento real de esa inversión.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión”. (IBID:216)

Por lo tanto al aplicar la TIR según el autor se tienen los siguientes criterios: si la TIR es mayor que la TMAR, la inversión se acepta, o dicho de otra manera si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Cabe señalar que en la fórmula se aplica un valor de salvamento, que a consideración de el autor no es mas que el flujo de efectivo extra que la empresa tendrá en el último año por la venta de sus activos, lo cual hace que la TIR o el VPN aumenten.



3.15.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Es el tiempo necesario para que los beneficios netos de un proyecto amorticen el capital invertido. Su primordial utilidad es la de conocer en qué tiempo, una inversión genera los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

3.15.4. COSTO DE CAPITAL

“ El "costo de capital" o "WACC" (Weighted Average Cost of Capital) es la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de fondos de un proyecto.

Es la rentabilidad mínima que el accionista le exigirá al proyecto por renunciar a un uso alternativo de esos recursos en proyectos con niveles de riesgos similares. El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad o sea lo que deja de ganar por no haberlos invertido en otro proyecto alternativo de riesgo similar.

El costo de los préstamos de terceros corresponde al interés de los préstamos. La tasa de costo de capital es el precio que se paga por los fondos requeridos para financiar la inversión. Se denomina como costo ponderado del capital al promedio de los costos relativos de cada una de las fuentes de financiación, y se calcula como:

$$K_0 = WACC = K_d \times \frac{D}{(D+P)} + K_e \times \frac{P}{(D+P)}$$

Dónde:

K_d = Es el costo del capital propio,

D = Es el monto de la deuda y



P = Es el monto del patrimonio. "

(www.asesoresempresarios.com.ar/Costo%20de%20Capital.htm)

.15.4.1. COSTO DE LA DEUDA

" Cuando el endeudamiento del proyecto se pacta a un pago en el futuro que incluye los intereses de la deuda, se debe considerar los efectos de los intereses sobre el pago del impuesto, ya que los mismos son deducibles y generan una menor carga fiscal por impuesto a las ganancias.

El costo de la deuda K_d representa el costo antes de impuesto.

Entonces el costo de la deuda después de impuestos resultará:

$$K_d \times (1 - t)$$

Dónde:

"t" representa la tasa marginal de impuestos. "

(www.asesoresempresarios.com.ar/Costo%20de%20Capital.htm)

3.15.4.2. COSTO DE CAPITAL PROPIO

Es la tasa de la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que será abandonada por destinar esos recursos al proyecto que se estudia.

A los efectos se utilizara el modelo CAPM debido a su mayor simplicidad, que está basado en la premisa que los mercados eficientes logran valorar el riesgo de las empresas en particular y de los negocios en general.

- ✓ El modelo se sustenta en las siguientes premisas:
- ✓ Los inversores eligen las inversiones según su rendimiento. Es decir, a igual riesgo los inversores compran el activo de mayor rendimiento esperado.



- ✓ Los inversores tienen aversión al riesgo. Es decir, a igual rendimiento los inversores compran el activo de menor riesgo.
- ✓ Existe una tasa libre de riesgo a la cual el inversor puede colocar sus fondos.
- ✓ El mercado es eficiente. La información no tiene costo y llega a todos los inversores al mismo tiempo. Los costos de transacción son irrelevantes.

Los inversores tienen expectativas similares. Es decir, que se asume que los inversores procesan y analizan la información de la misma forma.

En este contexto, el comportamiento colectivo de los componentes del mercado (inversores) impulsaría a lograr un equilibrio entre el retorno esperado de cada activo y su riesgo asociado.

Frente a distintas alternativas de inversión se optará por tomar como costo de oportunidad a la inversión de mayor rentabilidad después de su ajuste por riesgo.

El costo de capital propio K_e se calcula como:

$$K_e = R_f + R_p$$

Dónde:

R_f = Es la tasa libre de riesgo

R_p = Es una prima de riesgo.

La tasa que se utiliza como libre de riesgo es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por el gobierno.

(www.asesoresempresarios.com.ar/Costo%20de%20Capital.htm)



3.15.5. MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO.

Por otra parte existen algunas técnicas que no consideran el valor del dinero a través del tiempo y que no se relacionan directamente con un análisis de rentabilidad económica, sino más bien con la evaluación financiera de la empresa.

“La planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. Es claro que hay que esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles antes de que causen problemas.” (IBID:224).

El análisis de las tasas o razones financieras es el método que no considera el valor del dinero a través del tiempo.

Por lo tanto según BACA URBINA existen cuatro tipos básicos de razones financieras y la información que surja de éstas puede ser de interés tanto para personas o entidades internas o externas a la empresa y que son:

TASA CIRCULANTE. Se obtienen dividiendo los activos circulantes sobre los pasivos circulantes y se emplea para medir la solvencia debido a que nos indica la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo contando con los activos que se convierten en efectivo en un periodo de tiempo corto.

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$



PRUEBA DEL ÁCIDO. Se calcula restando los inventarios a los activos circulantes y dividiendo el resto entre los pasivos circulantes para obtener la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo sin tener que recurrir a la venta de sus inventarios.

$$\text{PRUEBA DEL ÁCIDO} = \frac{\text{Activo circulante} - \text{inventario}}{\text{Pasivo circulante}}$$

TASAS DE APALANCAMIENTO. Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda y son:

- ✓ Razón de deuda total o activo total. Llamada también tasa de deuda y mide el porcentaje total de fondo provenientes de instituciones de crédito.

$$\text{TASA DE DEUDA} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activo total}}$$

- ✓ Número de veces que se gana el interés. Se obtiene dividiendo las ganancias antes del pago de interés e impuestos y mide el grado en que las ganancias pueden disminuir sin que provoquen un problema financiero a la empresa de manera tal que no se puedan cubrir los gastos anuales de interés.

$$\text{NÚMERO DE VECES QUE SE GANA EL INTERÉS} = \frac{\text{Ingreso bruto}}{\text{Cargos de interés}}$$

TASA DE ACTIVIDAD. Según el punto de vista de el autor este tipo de tasas no se deben aplicar en la evaluación de un proyecto, ya que miden la efectividad de



la actividad empresarial y cuando se hace el estudio esa actividad no existe, un ejemplo es:

- ✓ Rotación de inventarios. Se obtiene dividiendo las ventas sobre los inventarios, ambas expresadas en pesos.

Ventas

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIO} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

TASAS DE RENTABILIDAD. La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones, y este tipo de tasas revelan qué tan efectivamente se administra la empresa.


- ✓ Tasa de margen de beneficio sobre ventas. Se calcula al dividir los ingresos netos después de impuestos sobre las ventas.

Utilidad neta después de pagar impuestos

$$\text{TASA DE MÁRGEN DE BENEFICIO} = \frac{\text{Utilidad neta después de pagar impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}}$$

- ✓ Rendimiento sobre activos totales. Se obtiene al dividir la utilidad neta libre de impuestos entre los pasivos totales.
- ✓ Tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa. Esta tasa mide el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, llamada valor neto o capital.

Por lo anterior se puede concluir que en caso de que no se tome una tasa de interés, las razones financieras serán de utilidad y su uso será válido, pero para medir el rendimiento sobre la inversión no son adecuadas como método y entre tanto



se deberá recurrir a métodos que si toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

3.15. 6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“ Se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a los demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.”(IBID:227-228)

Sin embargo según el autor hay variables que se quedan fuera de el alcance de los empresarios, y sobre éstas si es necesario practicar un AS, como por ejemplo el volumen de producción que afecta directamente a los ingresos, el nivel de financiamiento y la tasa de interés de este, que a su vez afectan a los FNE y a la TIR.

El “análisis de sensibilidad de un proyecto es un procedimiento mediante el cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambios en ciertas variables del proyecto” e incorpora elementos de incertidumbre que actúan como factores de riesgo para precisar en qué medida el rendimiento de un proyecto se vuelve sensible a consecuencia de circunstancias (cambios o comportamientos de fenómenos económicos) que estén fuera del control del empresario, lo que permite



conocer qué variables y en qué medida modifican el rendimiento de un proyecto en particular. (IBID:194)

Por lo tanto, el análisis de sensibilidad es de gran utilidad en la búsqueda de alternativas que conduzcan a una mejor toma de decisiones para lograr que la rentabilidad de un proyecto sea menos vulnerable a posibles cambios en sus variables).

3.15.7. FLUJO ANUAL UNIFORME EQUIVALENTE Y RAZÓN BENEFICIO/COSTO.


Estos métodos de evaluación consideran el valor del dinero a través del tiempo.

“El método de la razón beneficio/costo (B/C) se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, sino que se toman en cuenta criterios sociales.”(IBID:229)

El método del flujo anual (FA) tiene los mismos principios que los del VPN o TIR. De hecho un FA se obtiene descontando todos los flujos de efectivo al presente y analizándolos a lo largo de todo el horizonte de planeación, es decir, pasándolos a una cantidad igual y equivalente en todos los años de estudio”. (IBID:229)

La relación beneficio-costo es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que por cada peso invertido, cuánto es lo que se gana.

El resultado de la relación beneficio-costo es un índice que representa el rendimiento obtenido por cada peso invertido.



✓. Si la relación B/C es < 1 , se rechaza el proyecto.

✓. Si la relación B/C es $= 1$, la decisión de invertir es indiferente.

✓. Si la relación B/C es > 1 , se acepta el proyecto.

Lo anterior significa que cuando el índice resultante de la relación beneficio-costos sea mayor o menor a la unidad, es la rentabilidad o pérdida que tiene un proyecto por cada peso invertido en él.

Para concluir, por medio de este capítulo sabemos que los proyectos de inversión son una parte relevante para la finanzas ya que representan nuevas alternativas de inversión o bien se convierten en una fuente de ingresos si se logran conjuntar de manera adecuada las partes que lo integran, de ahí la relevancia de conocer los tipos de proyectos que existen, su naturaleza, características, etapas, el riesgo a que están sujetos, así como el estudio técnico que se requiere realizar para conocer aspectos que lo complementen, de igual manera se necesitan saber algunos aspectos para poder determinar los costos, etc., para que todo esto posteriormente se resuma en la elaboración de estados financieros que brinden la información suficiente, clara y oportuna para el correcto análisis de la misma mediante indicadores o herramientas financieras que nos permitan una toma de decisiones con bases sustentadas.



CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO

4.1. ANTECEDENTES DE LA COMIDA REGIONAL MICHOACANA

En la comida tradicional se manifiesta la sensibilidad de las colectividades por el placer gastronómico; es la historia del gusto por los platillos y bebidas heredados de una cocina popular anónima y que al mismo tiempo es obra de sus mas destacados cocineros. La invención y la renovación impiden que la tradición se inmovilice y caiga en la rutina de lo insípido.

Es la comida del terruño, la que nos acerca al fogón de la infancia, la cocina entrañablemente ligada, a la naturaleza, la de las fondas, fiestas y ferias, la del mercado o la que se conserva alrededor de rituales religiosos, la que parece inmutable, pero que cambia incesantemente. La cocina regional, obra de siglos de experiencia forma parte imprescindible de la integración cultural que provee de identidad a pueblos e individuos.

A la comida tradicional de todas las regiones las unifica la recurrencia al maíz, frijol, chile, jitomate, calabaza, tamales y tacos. Pero la cocina Mexicana no es una sino varias, y cada una tiene sus características propias, relacionadas con su diversidad de climas que hay en el país y con la presencia de mas de 50 pueblos indios e innumerables mezclas de indios, negros, orientales y europeos que dan lugar a una población en su mayoría mestiza, así como al asentamiento de inmigrantes provenientes de China, Japón, Medio Oriente y varios países de Europa.



Ante este panorama pluriétnico y pluricultural es posible reconocer diferencias regionales importantes. Pero más allá de estas divergencias hay que subrayar que la infinita diversidad de la cocina de México es producto de una historia de más de treinta siglos en la que tanto el desarrollo de complejas civilizaciones autóctonas, como los eventos históricos específicos han enriquecido la comida de cada región. En ellas existen múltiples platillos preparados de acuerdo con los patrones establecidos en las recetas tradicionales, cuyo fin último es satisfacer el sentido del mexicano, por lo que varían de una región a otra, de un pueblo a otro, e incluso de una casa a otra.

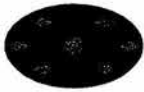
Dentro de la variedad de la cocina mexicana podemos encontrar la comida regional michoacana, que desde antes de Cristo ha sido heredada por los aborígenes de la región, quienes al revés de los Europeos dejaron de consumir productos animales fuera de guajolotes y peces para convertirse en consumidores de plantas, además de dedicarse a la domesticación de vegetales, entre los cuales se distinguían el frijol, el maíz y la calabaza, que representaban los ingredientes básicos para la elaboración de su comida, así como el chile, el maguey y la alegría o huauhtli, destacando el uso de la alegría incluso antes que el maíz.

Por lo cual la comida típica michoacana es destacada por su inigualable sabor y variedad.

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general que persigue el siguiente trabajo es determinar la viabilidad en el desarrollo de un proyecto de inversión de un restaurante de comida regional en



la ciudad de Uruapan Michoacán, mediante la aplicación de las técnicas de proyectos de inversión.

4.2.2. OBJETIVOS PARTICULARES

1. Analizar si la industria restaurantera en la ciudad de Uruapan Michoacán, es una rama factible para la inversión.
2. Determinar si un restaurante de comida regional en la ciudad de Uruapan, Mich., proporciona rendimiento a sus inversionistas.
3. Difundir la gastronomía regional como un atractivo para los consumidores locales, nacionales e internacionales.
4. Conocer el gusto de los consumidores en relación con la gastronomía regional

4.2.3 HIPÓTESIS

La comida típica michoacana se ha distinguido por su gran variedad de platillos elaborados con la combinación de múltiples ingredientes que la hacen tener un sabor especial y ser un foco importante de atracción para el turismo.

Hay que destacar que la ciudad de Uruapan, es un lugar que aún conserva una tradición gastronómica arraigada dentro del estado de Michoacán, y que su gente sigue buscando degustar los platillos característicos de la región.

Pero desgraciadamente a uno de los problemas a los que se enfrentan los consumidores de la ciudad, es que tienen que desplazarse a poblaciones aledañas de la misma ya que en esos lugares encuentran mas diversidad de platillos que en Uruapan, debido a que los restaurantes establecidos en la ciudad ofrecen pocos platillos regionales y no satisfacen la demanda de los consumidores.



Dadas estas circunstancias la iniciativa de la implantación de un restaurante de comida regional en la ciudad de Uruapan Michoacán, representa a nuestro criterio una buena alternativa de inversión.

4.2.4 JUSTIFICACIÓN

4.2.4.1. JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Desde el siglo antepasado hasta la actualidad acudir a restaurantes ha sido una actividad común practicada por muchos para disfrutar del placer que brinda degustar los deliciosos e innumerables platillos de nuestra gastronomía nacional, misma que se integra de la diversidad de comidas regionales que le dan un toque particular y la hacen ser una de las más reconocidas a nivel mundial.

Con la elaboración de este proyecto se pretende crear un lugar que permita rescatar y fomentar el gusto por los platillos regionales que con el paso del tiempo y con la influencia de ideologías extranjeras han sido obstáculos para que las generaciones actuales conozcamos nuestras tradiciones gastronómicas.

Al mismo tiempo se pretende innovar un concepto de restaurante con características particulares de la región que impulse y promueva nuestra cultura, tradiciones y que además sirva como un centro de atracción turística y un punto de reunión familiar.

Por otro lado buscamos una alternativa de inversión que genere rendimientos y que nos permita desarrollar y poner en práctica nuestros conocimientos.

4.2.4.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El principal motivo de la elaboración de este proyecto de inversión es la creación e implantación de un restaurante de comida regional michoacana que



resulte redituable para los inversionistas, considerando las condiciones económicas de la industria restaurantera en la ciudad de Uruapan, Michoacán

4.2.4.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con el desarrollo del proyecto se pretende implantar el primer restaurante de comida regional en la ciudad de Uruapan, Mich., con un espacio para actividades culturales como un medio de entretenimiento, el cual proporcione buen servicio, calidad y sobre todo que ofrezca precios accesibles a los consumidores, de tal manera que sea un atractivo para las personas de la región, el turismo nacional y extranjero.

También se pretende generar más fuentes de empleo en la ciudad para que las personas encuentren una oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Por otro lado se contribuiría al gasto público mediante el pago de impuestos locales y federales.



4.2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS.

La presente investigación se realizará mediante la aplicación de varias técnicas de investigación, a través de las cuales se podrá obtener información suficiente para la realización de la misma.

Las técnicas de investigación que se van a utilizar son las siguientes:

La investigación documental se llevará a cabo a través de la consulta de bibliografía, hemerografía e Internet.

Por otro lado la investigación de campo se integrará con la formulación de dos tipos de cuestionarios, que serán aplicados a una muestra representativa de la población, tanto de los consumidores locales y foráneos, así como a los restaurantes establecidos en la ciudad de Uruapan Michoacán.

Estos cuestionarios tienen la finalidad de conocer algunos aspectos como los gustos y preferencias de los consumidores, la oferta y demanda por la comida regional y la posible determinación de viabilidad del proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación también se realizarán algunas entrevistas con personas relacionadas con la industria restaurantera de la ciudad de Uruapan Michoacán.

También se usarán todas las técnicas y procedimientos de la planeación y evaluación de proyectos de inversión.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO.

En todo proyecto de inversión es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita saber la opinión de la gente a cerca del producto o servicio que se pretende ofrecer, más que nada para conocer lo que piensan con respecto a



productos similares o servicios que ya se encuentran en el mercado, de esta manera nosotros podemos tener un panorama de lo que nos interesa en determinado momento y podemos identificar los puntos positivos o negativos que afectarían o beneficiarían a nuestro proyecto.

Por tal motivo recurrimos a la elaboración de un cuestionario que tenía como objetivo conocer el gusto de los consumidores por la comida regional y que aplicamos tomando como muestra representativa para nuestra investigación a 100 personas, siendo encuestadas a fuera de restaurantes de la ciudad, en el Parque Nacional y en el Centro.

Los cuestionarios se dividen en dos partes:

- ✓ Consumidores locales
- ✓ Consumidores Foráneos, es decir, turistas que visitaron recientemente nuestra ciudad.

El motivo por el cual nosotros dividimos nuestra investigación de consumidores en dos partes se debe a que el servicio que nuestro negocio pretende ofrecer sería precisamente para cubrir las necesidades tanto del consumidor local como del turista, de tal manera que en temporadas en las que la afluencia turística a nuestra ciudad no fuera importante nuestros consumidores principales serían los locales, de ahí la relevancia de conocer su punto de vista.

A continuación se muestra de forma gráfica los resultados arrojados en la investigación con sus respectivas interpretaciones .



CONSUMIDORES LOCALES

Para mucha gente en nuestra ciudad el hecho de acudir a los restaurantes representa el momento que destinamos muchas veces para fomentar la convivencia con nuestros seres queridos, el tiempo que nos damos para escapar de la rutina o bien la necesidad de acudir a ellos porque el trabajo y la naturaleza así lo requieren, pero sea la causa o motivo que sea siempre tratamos de buscar lugares que tengan un ambiente agradable, buena comida, que no implique desplazarnos grandes distancias, que tengan precios accesibles al alcance de nuestro bolsillo y que nos den sobre todo un buen servicio.

De tal manera que nuestra investigación se basa en la idea de crear un restaurante en la ciudad de Uruapan que además de satisfacer los puntos antes mencionados nos brinde la oportunidad de conocer, promover y difundir nuestra gastronomía regional que muchas veces ni siquiera nosotros como michoacanos conocemos debido a la pérdida de nuestra tradición y a la inexistencia de lugares que lo permitan.

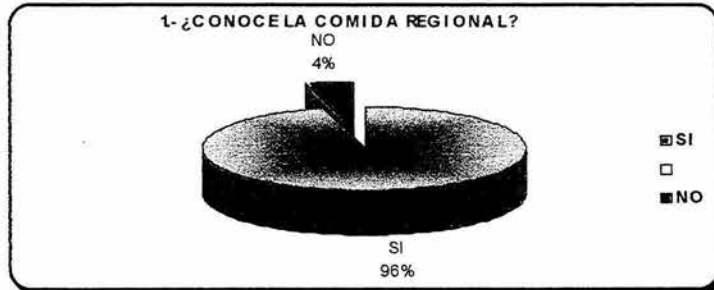
Por lo tanto la opinión de los consumidores locales será un punto de partida para el desarrollo del proyecto y para saber si resultaría rentable.

En seguida se mostrará la información obtenida de la aplicación de cuestionarios a 72 consumidores locales.

Cabe señalar que el punto de partida para realizar nuestra investigación se centra en el gusto que las personas tienen hacia la comida regional, o bien ubicar



que tanta gente la conoce para de ahí partir con una serie cuestionamientos que a su vez nos permitan realizar un estudio más profundo y concreto sobre ciertas situaciones.

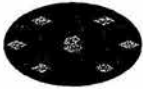


(Fuente: Encuesta directa 2002).

Del total de 72 cuestionarios aplicados se obtuvo que el 96% de las personas conocen algunos platillos de la comida regional michoacana ya sea porque la consumen por costumbre o en determinadas temporadas como una tradición.

El 4% no la conocen porque se ha ido perdiendo el gusto por su elaboración ya que la comida rápida retoma mayor auge en la actualidad y en ocasiones es de su preferencia, además de que cada vez existen menos lugares que difundan o conserven nuestras tradiciones y costumbres.

Éstos porcentajes nos indican la el conocimiento que tiene la gente por acerca de la comida de platillos regionales de Uruapan y sus alrededores, lo cual es bueno, ya que nos indica que el mercado de la comida típica regional es conocido por la gran mayoría de la gente por lo que no se va a experimentar con algo desconocido.

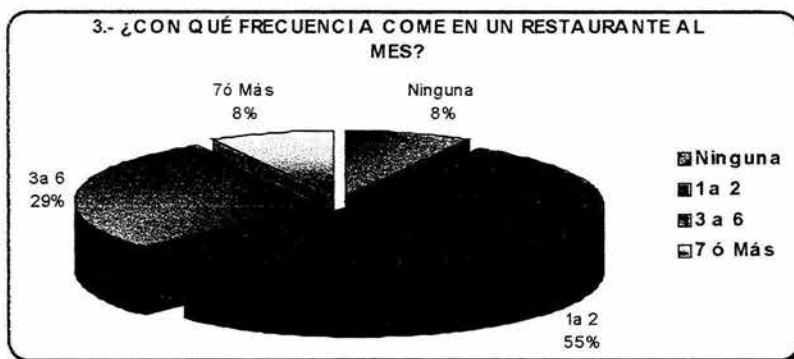


(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica considera sólo a las personas que si la conocen (69 cuestionarios)

La gráfica nos muestra que al 100% de las personas que conocen nuestra comida regional les gusta su sabor porque la combinación de sus ingredientes o sazón les parece agradable, además de que las causas de su consumo son el gusto, la costumbre y la tradición.

Ésta estadística nos indica que el mercado al que vamos dirigidos es muy grande, y con gran predilección por sus consumidores.

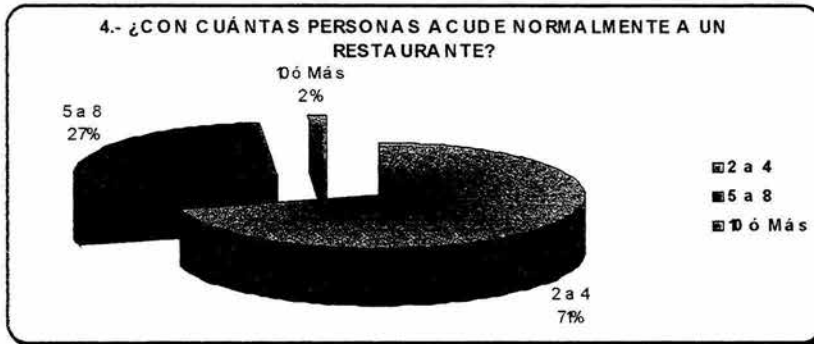


(Fuente: Encuesta directa 2002).

Esta gráfica nos permite apreciar la frecuencia con la que la gente de la ciudad asiste o acude a un restaurante, por lo tanto observamos que un 8% no asiste a un restaurante debido a que los precios les parecen poco accesibles o simplemente por falta de costumbre.

El resto de las personas que asisten constituyen el 92% del cual el 55% acude solo 1 o 2 veces al mes, el 29% de 3 a 6 y el 8% que acude 7 o más veces al mes.

Por lo tanto la tendencia de la gente para comer en un restaurante en esta ciudad es elevada, y se puede incrementar con descuentos promociones y eventos culturales.

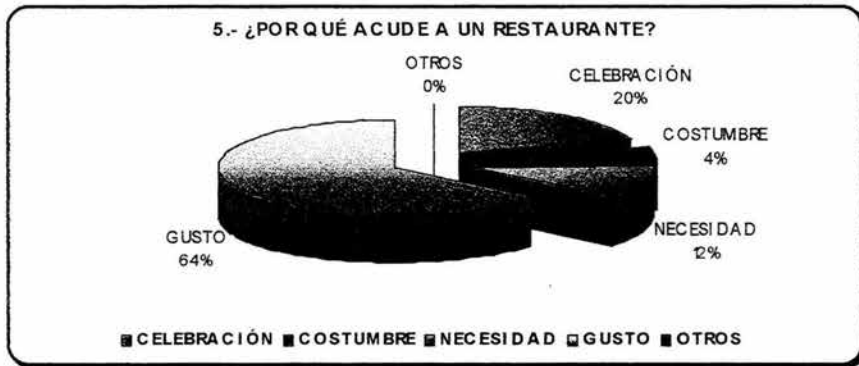


(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica solo incluye a las personas que asisten a restaurantes (66 cuestionarios)

Por lo que esta gráfica muestra se puede interpretar que de las personas que sí van a restaurantes un 71% generalmente acude en compañía de 2 a 4 personas, el 27% en compañía de 5 a 8 y un 2% en compañía de 10 o más, por lo tanto a la gente si le gusta ir a este tipo de lugares.

Consideramos también que el conocer la afluencia de personas a un restaurante es importante porque en un determinado momento esta información nos servirá para calcular el tamaño del negocio, el número de personas que sería adecuado que estuvieran proporcionando el servicio y que tanta asistencia se esperaría, para evitar desperdicios y por consecuencia pérdidas.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica solo incluye a las personas que asisten a restaurantes (66 cuestionarios)

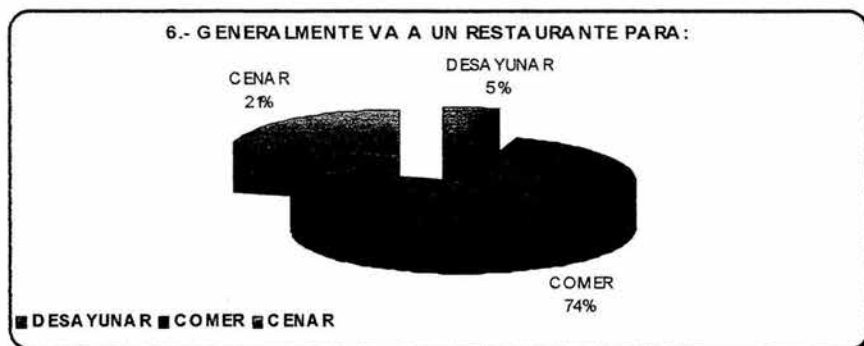
La gráfica anterior refleja los motivos que de acuerdo a nuestro criterio podrían ser los más comunes para que la gente vaya a un restaurante, cabe aclarar que pueden haber otros pero los que se muestran los consideramos por ser los más frecuentes.

Entre ellos un 64% considera que asisten por el gusto de convivir con su gente mientras degustan algún rico platillo y se dan un tiempo de tranquilidad, un 20% asiste para celebrar aniversarios, cumpleaños o cualquier otra buena razón digna de celebración, un 12% por necesidad ya que su trabajo les impide muchas veces ir a su hogar y un 4% por costumbre.

Si se toma en cuenta que los porcentajes más altos de asistencia se dan por la convivencia con la gente, la tranquilidad de disfrutar una buena comida y por la celebración de algún evento social, éste proyecto es ideal, ya que se pretende que el



establecimiento cuenta con actividades culturales como las opciones que se muestran en el análisis de la pregunta 14.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica solo incluye a las personas que asisten a restaurantes (66 cuestionarios)

En la investigación de nuestro proyecto es relevante saber si las personas van a los restaurantes más frecuentemente a desayunar, comer o cenar ya que en base a esto podremos conocer a que hora los restaurantes se encuentran con mayor ocupación además de conformar la cantidad de platillos a ofrecer a las diferentes horas del día, es decir, si un 5% acostumbra ir solo a desayunar las alternativas de platillos serían menores, si un 74% va a comer entonces estamos hablando de que a esa hora del día nuestro menú o carta debe ser mayor para tratar de agradar o atraer el gusto del consumidor mediante una gama de platillos que le permitan tener diversas y ricas alternativas, y por último si un 21% va a cenar quiere decir que nuestras opciones para los comensales deben ser también varias.



Consideramos que la mejor arma de un restaurante es además de un precio razonable y buen servicio la variedad de sus platillos y la constante innovación de los mismos por que así se da siempre a las personas una muy buena razón para regresar.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Esta pregunta nos permitió saber si la gente conocía un lugar que ofreciera exclusivamente la comida regional en la ciudad y a la vez conocer la posible competencia, de tal manera que un 57% respondió que no conocía ningún lugar que les proporcionara este servicio y el 43% que contestó que sí conocía un restaurante que vendía este tipo de paltillos, se refería a restaurantes o establecimientos que ofrecen muy poca variedad, por lo que se confirma en parte la hipótesis del proyecto en cuanto a que un negocio exclusivo de comida regional sería rentable en nuestra ciudad porque sería algo nuevo e interesante para los consumidores y no habría mucha competencia a nivel restaurante.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica aplica sólo a las personas que conocen un restaurante que ofrece comida regional (31 cuestionarios)

La calidad de la comida nosotros pensamos que es un factor decisivo para tener o no tener clientes en un negocio de esta naturaleza, por lo tanto si tenemos conocimiento de lo que los demás ofrecen podemos identificar en determinado momento una falla en la competencia y aprovecharla como una fuerza para nuestro negocio.

Con esta investigación el 84% opina que la comida es de buena calidad y un 16% que la calidad es regular, es decir, el 84% sería parte de nuestra competencia en cuanto a la calidad y un 16% un punto a favor.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Esta gráfica aplica sólo a las personas que conocen un restaurante que ofrece comida regional (31 cuestionarios)

El precio forma parte también de los elementos necesarios que genera competencia y es un factor determinante para conocer lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio.

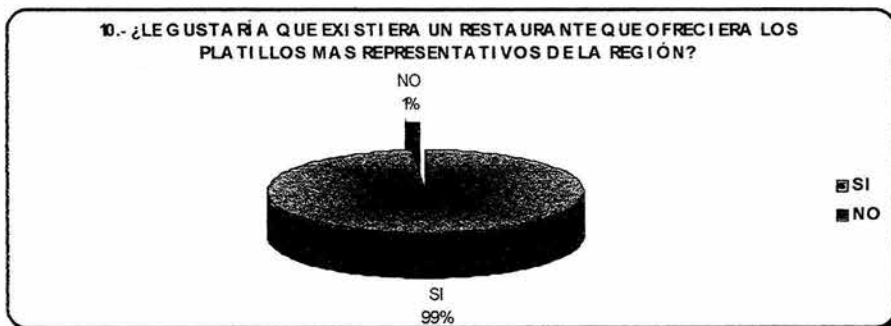
De tal manera que el 81% de las personas consideran que los precios de los lugares que frecuentan son accesibles y sólo un 19% no, esto nos permite tener una visión general de lo que es "accesible" para el consumidor y el grado de aceptación de los mismos.

Además podemos saber si los precios establecidos que tienen los restaurantes serían competencia para nosotros si nuestros costos no son los adecuados.

El que mucho abarca poco aprieta, es un dicho muy conocido y que se lleva mucho a cabo en la actualidad, es mejor tener precios accesibles y muchos clientes



que te recomienden con sus amistades acerca de tu negocio a tener pocos clientes y que se quejen con sus amistades por ser caro el servicio.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Está gráfica muestra la pregunta clave de toda nuestra investigación ya que resume la aceptación de la gente para poder desarrollar nuestro proyecto y nos permite saber si sería rentable o no.

De las 96 personas el 99% contestó que si les gustaría por varias razones:

- ✓ Porque no existe un restaurante así en la ciudad.
- ✓ Para que fuera un medio de difusión para nuestra gastronomía.
- ✓ Para encontrar en un solo lugar una mayor variedad de platillos.
- ✓ Para conocer y degustar la comida regional.
- ✓ Porque hace falta un restaurante que ofrezca lo tradicional tanto a turistas como consumidores locales.
- ✓ Porque el sabor de la comida es rico.
- ✓ Porque sería un atractivo que fomentara el turismo.

El 1% contestó que no le gustaría porque prefiere otro tipo de comida.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El 99% de la gente opinó que si asistirían a un restaurante de comida regional en la ciudad para buscar su comida tradicional, conocerla y probarla.

El 1% opinó que no asistiría porque este tipo de comida no es de su agrado.

Por lo tanto la afluencia de los consumidores al negocio si se logran conjugar la calidad, precios y buen servicio sería elevada, ya que pocos restaurantes de cualquier tipo, logran conjuntar éstos elementos.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Esta pregunta enfocada al consumidor local es más que nada para saber si a ellos como michoacanos les falta un lugar que los represente y promueva su cultura, y en ciertas situaciones tener un espacio agradable a donde acudir con la gente o familiares que los visita.

Por lo que, esta gráfica refleja la opinión común que resume la necesidad de un 99% de personas de contar con un espacio que muestre costumbre y tradiciones de nuestra región y por tanto sea un atractivo turístico.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Nuestro proyecto concentra además de la idea de ofrecer un servicio crear un lugar que promueva y difunda nuestra cultura en todos los sentidos, es decir, innovar un espacio que sirva a los demás para dar a conocer sus habilidades, capacidades o aptitudes pero que a la vez permita a quienes acudan a este lugar llevarse un poco de lo nuestro.

Es por eso que nos interesó conocer la preferencia de las personas hacia ciertas actividades culturales como música regional, bailes regionales, exposiciones, poesía, lectura comentada y alguna otra que ellas mismas sugirieran.

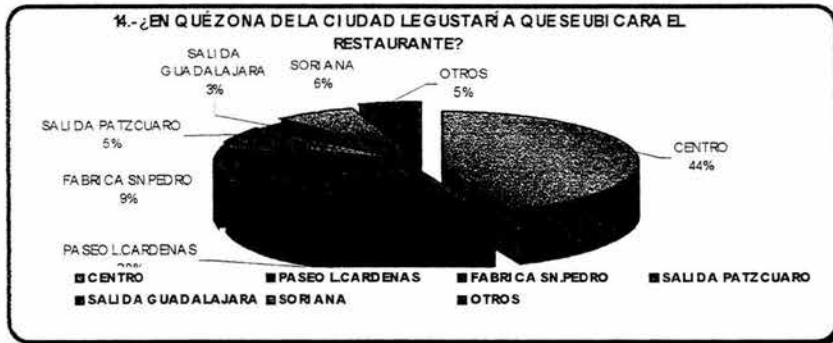
Como resultado se obtuvo:

Un 39% considera que la música regional le sería agradable, a un 31% le gustaría ver bailes regionales, a un 18% exposiciones de artesanías, fotografía, ropa típica, etc., a un 7% le agradaría tener poesía, a un 4% lectura comentada y a un 1% obras teatrales.

De lo anterior nos parece importante considerar que las actividades que más se adaptarían a un restaurante por su espacio sería la música regional y



exposiciones, teniendo entonces una aceptación importante por la gente hacia las mismas.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El objetivo de esta gráfica es saber la ubicación que para los consumidores resultaría más idónea ya que de ahí muchas veces se deriva también el éxito o fracaso de un negocio.

Los resultados que se arrojaron son en relación a la accesibilidad del lugar o el desplazamiento que le parecía mas cómodo y adecuado al consumidor, por lo tanto se obtuvo que un 44% considera como mejor alternativa el centro de la ciudad, un 28% el Paseo General Lázaro Cárdenas, un 9% la Fábrica de San Pedro, un 5% la salida a Pátzcuaro, un 3% la salida a Guadalajara, un 6% Soriana y un 5% otro como el parque, la avenida Latinoamericana y Manuel Pérez Coronado.



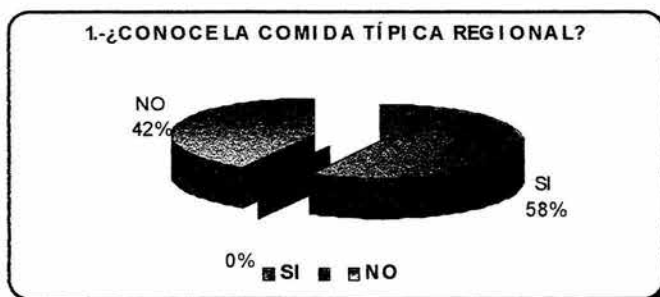
CONSUMIDORES FORÁNEOS (TURISMO)

Las características y bellezas particulares que posee nuestro Estado son motivos suficientes para ubicarlo como uno de los lugares más apropiados para el turismo, mismo que tiene una afluencia importante en él y que representa una alternativa o sector a satisfacer con nuestro proyecto.

De ahí que la opinión o puntos de vista que nos podrían dar eran importantes y necesarios para conformar o integrar de una mejor manera nuestra investigación.

Debido a que la formulación del cuestionario era para consumidores locales y foráneos se con juntaron preguntas aplicables a cada tipo de consumidor en uno solo para facilitar la obtención de información, por lo tanto solo una parte del mismo se aplicó al turismo.

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a 26 turistas que recientemente visitaron nuestra bella ciudad y que por ende forman parte también de nuestra muestra.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El 58% de los turistas contestaron que si conocen nuestra comida y un 42% que no, por lo tanto aunque la mayoría dijo conocerla vemos que un alto porcentaje aún no la conoce debido a la poca existencia de lugares en nuestra ciudad que les permita hacerlo, de tal manera que si se necesita darle mayor promoción y difusión en este sector sobre todo porque lo que busca en lo típico o tradicional de cada lugar que visita. Una buena manera de difundirlo será con propaganda otorgada a la Secretaría de Turismo para que la propague entre los visitantes que acudan a sus oficinas a solicitar información.

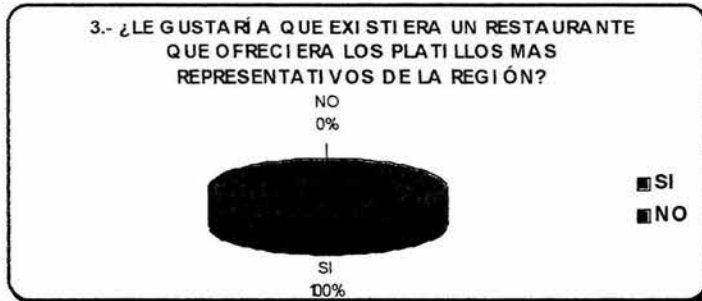


(Fuente: Encuesta directa 2002).

NOTA: Este gráfico muestra los resultados sólo de las personas que si conocen la comida regional (14 cuestionarios)

Al 93% de las personas les gusta nuestra comida regional por ese sabor y sazón característico que la hacen diferente además de que la combinación de sus ingredientes les llama mucho la atención.

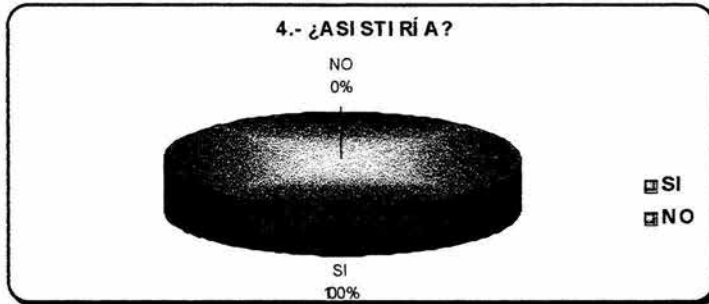
Solo uno de las personas dijo que no le gustaba porque era vegetariano.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

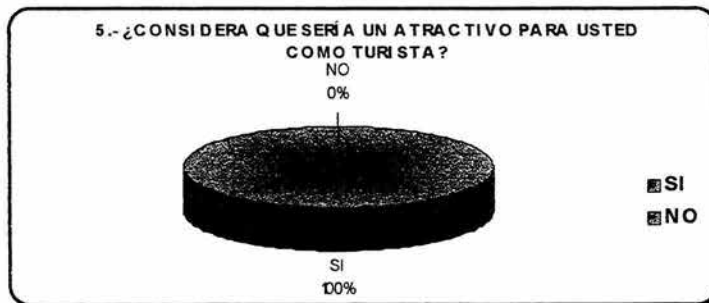
Como punto clave de nuestra investigación esta respuesta nos manifiesta que sí existe una necesidad de lugares que les brinden a ellos como turistas lo más representativo en cuestión gastronómica pero que a la vez les garantice una higiene y confiabilidad al consumir los alimentos además de un menor desplazamiento.

Por otro lado también se percibe que un negocio de este tipo sería altamente rentable en cuanto a lo que consumidores foráneos se refiera porque ese hueco o esa insatisfacción que ellos muestran está latente y representa un sector importante a satisfacer, así mientras ellos pueden conocer nuestros ricos platillos el negocio a la par también se daría a conocer.



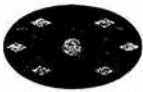
(Fuente: Encuesta directa 2002).

Por consecuencia si un 100% de personas contestaron que sí les gustaría que existiera un lugar que les ofreciera lo autóctono de la región precisamente porque no encuentran un espacio que satisfaga sus necesidades, entonces el 100% asistiría en caso de que lo hubiera y esto representaría para los inversionistas del proyecto una mayor captación de ingresos.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Para el 100% sí sería un atractivo y las razones principales son conocer el tipo de comida y disfrutar de platillos que hacen ser especial a la gastronomía



michoacana por su sabor y los ingredientes que utiliza. Por lo tanto el restaurante regional sería un medio ideal para mantener presentes y propagar nuestras tradiciones alimenticias.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Sin duda una parte importante de la innovación que nuestro proyecto propone es la creación del primer restaurante en la ciudad que ofrezca además de lo más tradicional y representativo de la gastronomía michoacana un lugar al que el turista vaya a degustar y que mientras lo haga se familiarice y relacione con nuestra cultura.

Por tal motivo la preferencia por conocer determinados aspectos se expresa en la gráfica anterior en la que un 35% opina que les gustaría escuchar nuestra música regional, a un 33% además de escucharla ver bailes regionales, a otro 26% observar exposiciones principalmente de artesanías, trajes típicos, pinturas y fotografías, a un 2% le agradaría conocer nuestra poesía y por último un 2% prefiere la lectura comentada que les permita adquirir conocimientos de nuestra historia.



RESTAURANTES

Es importante para el desarrollo de nuestra investigación conocer el funcionamiento de los restaurantes establecidos en la ciudad de Uruapan Michoacán, y para obtener información al respecto, se elaboró un cuestionario que nos permitiría tener por un lado una visión general de los gustos y preferencias de los consumidores, desde el punto de vista de los restauranteros, y por otro conocer los platillos y servicios que ofrecen.

Con esta investigación pudimos conocer otros factores que actualmente están afectando a la industria restaurantera de nuestra ciudad y que en determinado momento pudieran ser obstáculos para la implantación de nuestro proyecto de inversión.

Por lo tanto los cuestionarios aplicados sólo se enfocan a restaurantes que aunque no eran exclusivamente de comida regional ofrecían algún tipo de platillo que conforma nuestra gastronomía michoacana.

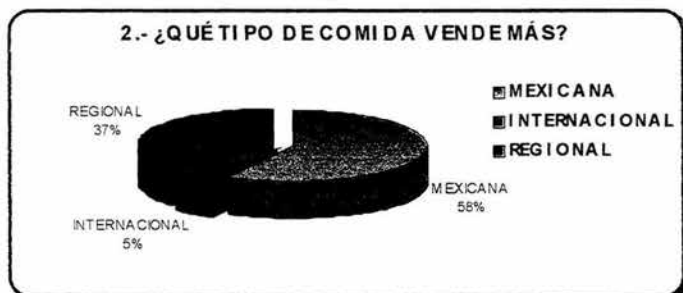
A continuación se muestra el análisis e interpretación de la información obtenida.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Para la gran mayoría de los restaurantes su éxito muchas veces se debe al tipo de comida que ofrecen a los consumidores, mismos que de acuerdo a su preferencia optan por asistir al lugar en donde pueden encontrar lo que les gusta, de ahí la importancia de saber la comida que la competencia y analizar cual resulta más común o cuál piden más en todo caso las personas.

Esta gráfica nos muestra que un 43%, es decir, la mayoría de los establecimientos de la ciudad venden la comida mexicana por ser la más apetecible para sus consumidores, un 37% la regional debido a que su elaboración muchas veces es más tardada y si no se vende pronto resultaría una pérdida para ellos, y solo un 20% ofrece la comida internacional por la razón de que aún hay mucha gente que no tiene la cultura de probar o comer otro tipo de gastronomía.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Con el gráfico anterior observamos que para los establecimientos que ofrecen la comida regional si resulta rentable venderla ya que un 37% contestó que si, por lo tanto, la opción de un restaurante exclusivo de platillos regionales sí funcionaría debido a que las personas si los consumen, una segunda opción sería complementar en dado caso nuestra carta o menú con gastronomía mexicana por ser también la más aceptada, y por último una opción no muy recomendable sería la comida internacional.



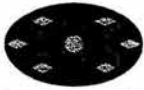
(Fuente: Encuesta directa 2002).

Como complemento al servicio primordial de un restaurante es necesario anexar otro tipo de servicios que permitan tener una estancia más cómoda y agradable al cliente por lo que el 100% de los establecimientos investigados ofrecen

servicios como bar, estacionamiento propio, bufetes, música en vivo, banquetes y eventos especiales.

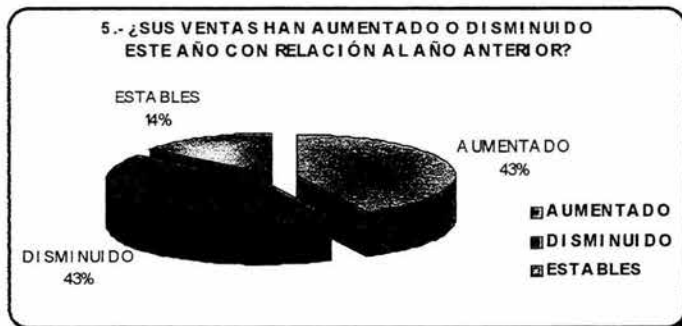
Cabe destacar que los establecimientos que tienen estacionamiento propio tienen una mayor afluencia de personas porque les resulta más práctico y seguro, los que ofrecen música en vivo también son del gusto de los consumidores debido a que encuentran un ambiente agradable, y de manera general los que ofrecen bufetes es para que el cliente tenga varias alternativas y elija la de su preferencia.

Por lo tanto de esta pregunta obtendremos lo que en determinado momento sería un gancho para la gente y permita tener mayor asistencia al restaurante y como punto a favor nuestra idea de incluir actividades culturales como música regional sería adecuada y aceptada.



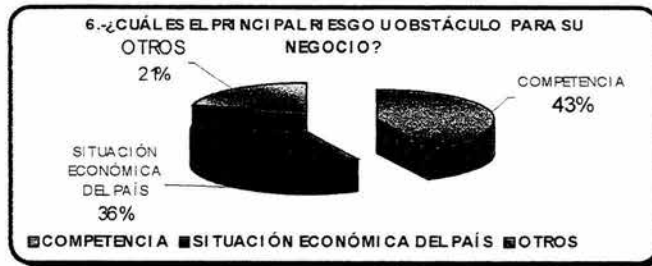
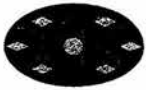
(Fuente: Encuesta directa 2002).

Con este dato nosotros pudimos darnos cuenta del promedio de asistencia que tiene un restaurante en la ciudad y entre tanto posteriormente podremos realizar un cálculo estimado de la cantidad de comida que debe tenerse al día, y como la gráfica lo refleja la afluencia diaria es aceptable, ya que el 84% refleja que las personas si tienen la tendencia de acudir a los establecimientos para disfrutar de la gastronomía que ofrecen los mismos.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

La información obtenida en esta pregunta nos permite saber si en la actualidad para los inversionistas es conveniente tener un restaurante y que no les represente pérdidas, analizando los resultados concluimos que sólo para un sector muy pequeño sus ventas no se han visto modificadas y que conservan a su clientela independientemente de la situación, pero para un 43% sus ventas han tenido un decremento debido a la apertura de nuevos negocios o a la crisis económica y para un 43% las ventas han incrementado por el mejoramiento que han tenido en su servicio.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Para toda clase de negocio existen factores que pueden llegar a afectarlo y reducir sus rendimientos, más aún cuando la circunstancias económicas del país no son las mejores y el poder adquisitivo de las personas se ve disminuido, sin embargo un elemento de gran peso para el éxito de un negocio es también la competencia que impide un óptimo desarrollo del mismo pero que a la vez permite también mejorar la calidad del servicio ofrecido.

El factor que más afecta a los establecimientos en la ciudad es la competencia, es decir, para los restaurantes independientes los de los hoteles representan su mayor competencia, o bien, pequeños establecimientos que la gente prefiere por sus precios o la cercanía y en segundo término la situación actual por la que atraviesa nuestro país y que no permite que la gente acuda los restaurantes por no tener dinero para hacerlo.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Sin duda cada restaurante tiene algo que lo distingue y que lo hace ser favorito para sus clientes, de ahí que cada dueño se preocupe por mantener esas ventajas e implementarlas cada vez más para poder conservar el gusto de sus consumidores.

La mayoría de los negocios consideran como su mayor ventaja el servicio que proporcionan, la calidad y sus precios, y solo para un 16% su constante innovación, capacitación del personal, presentación de sus platillos, higiene y complementos como música en vivo son las ventajas que los hacen ser los favoritos.

A manera de conclusión lograr la conjugación de las cosas que los clientes buscan cuando acuden a un restaurante es parte de nuestro reto para obtener entonces el triunfo en la implantación de nuestro negocio.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Dada una comparación se obtienen las desventajas que representan el porqué del rendimiento de una entidad y que si no se analizan adecuadamente con el tiempo serán los motivos o razones por los que dicha entidad fracase.

Muchas veces un negocio puede tener todo lo necesario o indispensable para dar un buen servicio pero si está mal ubicado las personas no acudirán a él y preferirán ir a otro lugar al que les sea más fácil o práctico desplazarse, aunque no le ofrezcan lo mismo.

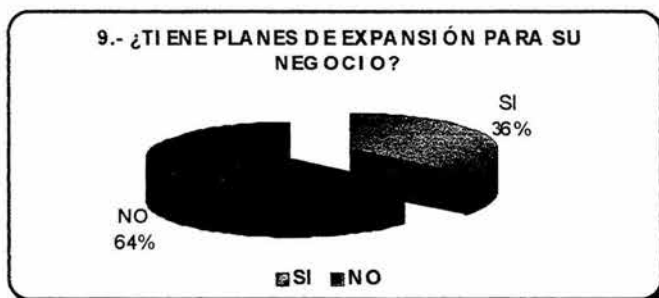
Para otros el personal con que cuentan no está debidamente capacitado y son el punto principal que influye para que la gente deje de ir.

Y para otros pocos el no tener un estacionamiento, un espacio más grande o un determinado tipo de gente como clientela significa sus más grandes desventajas.

Es importante también señalar que para determinados establecimientos no existen las desventajas porque desde su punto de vista cuentan con todo.



De tal manera que el elemento de la ubicación será el primordial para la creación del restaurante ya que de él se derivará la afluencia de las personas, además de tener un personal apto y en constante capacitación.



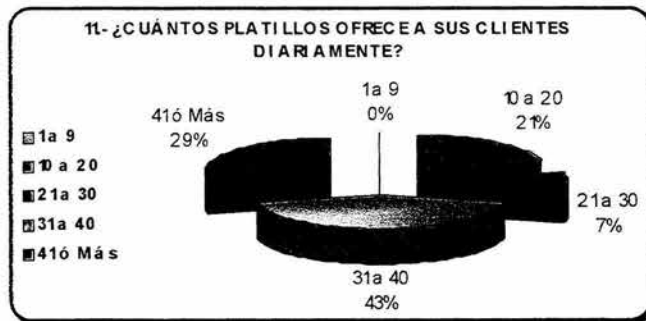
(Fuente: Encuesta directa 2002).

La expansión muchas veces refleja el éxito del negocio y por tanto la preferencia del consumidor, es por eso que al investigar que restaurantes tienen proyecto de expansión tendremos más claro el concepto que a la gente le gusta y busca.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

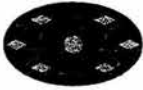
Aquí podemos observar que nuestra región cuenta con todos los instrumentos necesarios para la realización de los platillos y que no es indispensable desplazarse a otros lugares para conseguirlos, ya que los proveedores foráneos se encuentran ubicados dentro del Estado de Michoacán e excepción de dos que se ubican en el D.F.; y los proveedores locales están en nuestra ciudad.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

Con la gráfica anterior observamos que el rango de la diversidad de platillos ofrecidos por los restaurantes de la ciudad en su mayoría es de 31 a 40 diferentes opciones, con el fin de que el consumidor tenga varias alternativas a elegir.

Sólo el 28% ofrece un rango menor (10 a 30) debido a que la gente que asiste diariamente a su negocio es inferior en relación a años anteriores y por lo tanto no es conveniente la elaboración de varios platillos porque sería una pérdida.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El 100% de los restaurantes coinciden en que sus precios no son excesivos porque sus clientes nunca se han quejado y por el contrario les parecen adecuados por el servicio que reciben, además también los restaurantes consideran eso porque la calidad de comida que ellos ofrecen lo amerita.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

La publicidad juega un papel importante para el incremento de las ventas en los restaurantes ya que existe una relación importante entre las ventas y la



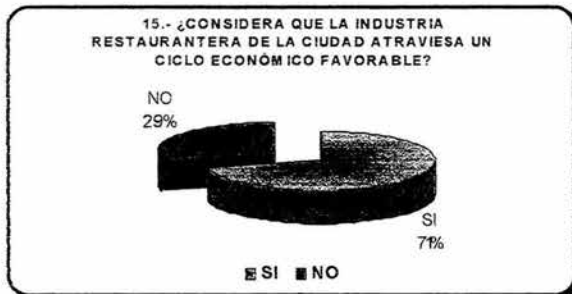
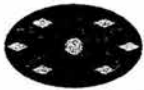
publicidad, ya que con esta investigación se observó que los negocios que utilizan algún tipo de publicidad ya sea radio, tv, revistas, internet, etc., son los que tienen un mayor número de clientes, y solo los que no la manejan es porque para ellos no la necesitan porque su negocio vende por sí solo.

Por lo tanto la publicidad para nuestro proyecto será indispensable debido a que pretendemos satisfacer necesidades de los consumidores locales, nacionales y extranjeros.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El 100% de los restaurantes consideran que una constante superación o innovación es indispensable para tener al cliente satisfecho además de contar con un espacio y ambiente agradable, por otra parte que la publicidad y la capacitación del personal son puntos importantes que requieren dedicación e inversión para proporcionar un mejor servicio.



(Fuente: Encuesta directa 2002).

El 71% de los restaurantes opinaron que la industria restaurantera atraviesa por un ciclo favorable debido a que sus ventas han aumentado, esto se traduce a que sigue habiendo mucha gente en la ciudad que acude a ellos, además de que la afluencia del turismo representa también una gran parte de sus ventas.

Las razones para el 29% que opinó lo contrario fueron que debido a la crisis económica en la que se encuentra el país se ha tenido como consecuencia la baja del poder adquisitivo de las personas, ocasionando que éstas no asistan a los restaurantes.



Para nosotros poder conocer la aceptación y posible rentabilidad de un proyecto de inversión de un restaurante de comida regional michoacana en la ciudad de Uruapan, Michoacán, se llevo a cabo un estudio de mercado que nos permitiera conocer el gusto de los consumidores con respecto a la gastronomía regional Michoacana, la aceptación de la misma y por otro lado para conocer también lo que piensan los consumidores con respecto al servicio que les ofrecen los restaurantes ya establecidos en la ciudad de Uruapan Michoacán referente a la gastronomía regional michoacana.

Para llevar a cabo nuestro estudio de mercado recurrimos a la aplicación de cuestionarios, tomando como muestra representativa para nuestra investigación a 100 personas, siendo encuestadas a fuera de restaurantes de la ciudad, en el Parque Nacional y en el Centro.

Es importante mencionar que solo se tomaron en consideración 96 encuestas de 100, debido a que 4 de estas encuestas tuvieron que ser eliminadas por la falta de seriedad en las respuestas obtenidas del cuestionario, las cuales no nos proporcionaban información confiable para nuestro estudio.

En nuestra investigación encontramos muchos puntos a nuestro favor debido a que de las 96 persona que fueron entrevistadas 85% contesto que les gustaba la comida regional Michoacán por su sazón, por la combinación de ingredientes que se utilizaban para la elaboración de los platillos, que eran los puntos que caracterizaban a nuestra comida michoacana. El 14% contestaron que no, pero por que nunca habían probado la comida regional, debido a que eran personas de otras ciudades o países y que solo venían a visitar nuestra ciudad por unos días y que no habían



tenido la oportunidad de conocer los platillos típicos de nuestra región. Aquí nos encontramos con la problemática de la falta de difusión de nuestra gastronomía regional, debido a que no existen programas para dar a conocer al turismo nuestra cultura, ya sea gastronómica, religiosa, formas de vida, etc. Consideramos que el turismo es muy importante y que es necesario dar mas hincapié a este tipo de problemas, debido a que el turismo busca siempre conocer las costumbres de los lugares que visitan y nosotros debemos de proporcionarles todos los medios necesarios para que queden satisfechos y nos vuelvan a visitar. El restante 1% también contestó que no le gustaba la comida típica regional, que ellos simplemente preferían otro tipo de comida.

Como se mencionó anteriormente este tipo de comida juega un papel muy importante para el turismo ya que la mayoría de las personas que nos visitan buscan lugares que les proporcione servicio y productos referentes a la región y por lo tanto creemos que al establecer un restaurante que les proporcione este tipo de servicios daría pauta a que los turistas nos visiten y así establecer puntos importantes para atraer al turismo.

Por otro lado también nos encontramos que en la ciudad de Uruapan no hay un restaurante establecido que proporcione los platillos mas representativos de nuestra región, existen algunos restaurantes que solo proporcionan entre 1 a 8 platillos regionales, pero que no son suficientes para satisfacer la demanda de los paltillos regionales. También existen lugares como el Mercado de Antojitos que proporciona una variedad de comida regional, pero en la actualidad este centro gastronómico ha tenido muchas decadencias debido a que los establecimientos no



se encuentran debidamente limpios, la calidad de la comida no es muy buena y principalmente que la gente ya tiene miedo de comer en estos tipos de lugares por miedo a contraer enfermedades por la falta de higiene. Y la gente prefiere ocurrir a lugares bien establecidos llámense restaurantes los cuales les garanticen un lugar higiénico y una comida de mejor calidad.

La demanda de este tipo de comida es muy elevada debido a que de la encuestas aplicadas el 100% de personas contestaron que sí les gustaría que existiera un lugar que les ofreciera lo autóctono de la región precisamente porque no encuentran un espacio que satisfaga sus necesidades, además de que era importante que se volviera a retomar las costumbres de nuestra región que se han ido perdiendo poco a poco y sobre todo que les parecía importante que existiera un lugar en donde además de disfrutar la comida de la región pudieran encontrar otras actividades, como bailes, música regional, exposiciones, etc., de las cuales podían disfrutar mientras comían.

Esto nos da una pauta para saber que el servicio que queremos prestar es muy aceptado por los consumidores tanto locales como foráneos, refiriéndonos especialmente al turismo nacional y extranjero. El hecho de que el 100% de las personas encuestadas contestara que les gustaría que existiera un lugar que les proporcionara todo lo referente a la gastronomía regional y que si asistiría en caso de que lo hubiera y esto representa que este proyecto sería redituable para los inversionistas ya que existe la demanda del producto, pero no existe un lugar que satisfaga esta demanda.



Por otro lado se practicaron encuestas a algunos restaurantes de la ciudad de Uruapan, Michoacán para conocer los platillos regionales que ofrece y en caso de que no los ofrezca conocer el ¿por qué?. Esta investigación nos proporciono mucha información sobre nuestra posible competencia, ya que se conocimos las principales ventajas y desventajas de cada uno de estos restaurantes en cuanto a su servicio, calidad, etc. Y también nos dio un panorama de las situación restaurantera en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

La investigación a los restaurantes se llevo también acabo mediante la aplicación de cuestionarios, tomando como muestra representativa para nuestra investigación a todos los restaurantes de la ciudad de Uruapan que ofreciera comida regional, los cuales contemplan 18 restaurantes, pero nada mas se pudo obtener información de 14 restaurantes, debido a que 3 de los restaurantes de la ciudad de Uruapan no nos quisieron proporcionar la información

En dicha investigación encontramos que del tipo de comida que venden el 34% representa la comida mexicana, el 33% la comida regional y el 33% la comida internacional, esto nos muestra que los restaurantes tienden a ofrecer mas la comida mexicana, luego la regional y por último la internacional, debido a que esta comida es la que se les vende más y que es mas fácil de preparar.

La mayoría de los restaurantes ofrecen unos cuantos platillos regionales, pero realmente son contados debido a que la preparación de los mismos requiere mucho tiempo y dedicación y que ellos prefieren ofrecer los paltillos que sean más fáciles para su preparación. Por lo tanto se determina que en Uruapan no existe un restaurante que ofrezca gran variedad de platillos regionales.



La afluencia de las personas a los restaurantes es muy elevada ya que el promedio de clientes que van a los restaurantes es de 31 a 60 personas, los cuales representan un número considerable para un restaurante para obtener rendimientos, la mayoría de las personas tienden ir cada día mas a los restaurantes por varios motivos ya sean por el trabajo que no les permita ir a su hogares a comer o simplemente por gusto, pero es notorio que cada día mas los restaurantes se ven acudidos por las personas.

Non encontramos que en la ciudad de Uruapan Michoacán, hay una cantidad considerable de restaurantes, los cuales se enfrentan la problemática de la competencia que cada día es más, ya que para el 43% de los restaurantes encuestados las ventas han aumentado y para el 43% han disminuido y para el 14% se han mantenido estables, esto nos muestra que la generación de ingresos de la industria restaurantera se concentra en unos cuantos negocios.

En muchos de los restaurantes uno de sus principales problemas es la situación económica del país, debido a que la gente no tiene el suficiente poder adquisitivo para asistir a un restaurante con 4 a 5 personas de familia y por esto la industria restaurantera ha disminuido sus ingresos. Otro de los problemas de los restaurantes es la ubicación del negocio, la constante rotación del personal y el espacio del restaurante.

Es importante mencionar que nuestro estado de Michoacán cuenta con grandes recursos naturales, desde ríos, lagunas, cerros, etc. De los cuales podemos obtener todos los recursos suficientes para la elaboración de nuestros platillos sin necesidad de salir a otro estado para obtener lo que ocupamos. El 56% de los



restaurantes que encuestamos nos dijeron que sus proveedores son de la ciudad de Uruapan y el 44% de los proveedores eran fuera de la ciudad, pero dentro del estado de Michoacán a excepción de 2 ó 3 Proveedores que eran del D.F.

Por otro lado el 100% de los restaurante nos contestaron que los precios que ofrecen son bien aceptado por sus clientes, lo cual nos indica que las personas no se fijan tanto en el precio si le proporcionas buena calidad y buen servicio, las personas van a estar dispuestas a pagar lo que sea razonable por los platillos.

Consideramos que el precio es un factor muy importante para un restaurante, ya que si los precios son muy elevados la gente al principio puede ir al restaurante, pero después de tiempo estas personas pueden dejar de asistir al restaurante debido a que cada día la situación económica es más crítica y va a llegar el momento en que no pague hasta cierta cantidad por un platillo. Por lo tanto el precio debe establecerse valuando la situación económica por la que atraviesa el país, para considerar cuanto están dispuestas a pagar las personas por el tiempo de servicio o producto que se ofrece.

El negocios de restaurante considero que es muy bueno ya que siempre se obtienen muchas utilidades sobre la venta alimentos, siempre y cuando se ofrezcan comida buena, higiénica y sobre todo comida con calidad.

De acuerdo al estudio de mercado que se llevo a cabo, podemos concluir que la implantación de un restaurante de comida regional michoacana en la ciudad de Uruapan Mich, sería una buena alternativa de inversión para los inversionistas



4.4 ESTUDIO TÉCNICO.

Sin duda alguna otro punto que debe considerar todo proyecto de inversión en su contenido es el estudio técnico ya que en él se contemplan varios aspectos que vienen a complementar su integración, como lo son la localización del proyecto a desarrollar, el funcionamiento interno que tendría, es decir, su organización jurídica y administrativa, así como también la manera de determinar los costos del producto o servicio que se pretende ofrecer.

Por lo tanto es otro aspecto importante que se debe tener en cuenta para obtener un proyecto más completo y preciso a cerca de todos los elementos posibles que se puedan relacionar para lograr su funcionamiento.

4.4.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA





4.4.2 MOBILIARIO, EQUIPO Y ARTÍCULOS DE COCINA PARA EL RESTAURANTE

| CONCEPTO | PRECIO UNITARIO | UNIDADES | TOTAL | COSTO | IVA ACREDITABLE | TOTAL COSTO |
|---------------------|-----------------------|-----------|-------|----------|--------------------|--------------|
| Licuadoras | 525 | 3 | 1575 | 1369.57 | \$ 205.43 | \$ 1,575.00 |
| Batidora | 420 | 1 | 420 | 365.22 | \$ 54.78 | \$ 420.00 |
| Horno | 1450 | 1 | 1450 | 1260.87 | \$ 189.13 | \$ 1,450.00 |
| Báscula | 356 | 1 | 356 | 309.57 | \$ 46.43 | \$ 356.00 |
| Molino | 2665 | 1 | 2665 | 2317.39 | \$ 347.61 | \$ 2,665.00 |
| Refrigerador | 17500 y 17955 | 1 c/u | 35455 | 30830.43 | \$ 4,624.57 | \$ 35,455.00 |
| Congelador | 3277 | 1 | 3277 | 2849.57 | \$ 427.43 | \$ 3,277.00 |
| Cafetera | 1945 | 1 | 1945 | 1691.30 | \$ 253.70 | \$ 1,945.00 |
| Rallador | 898.5 | 1 | 898.5 | 781.30 | \$ 117.20 | \$ 898.50 |
| Tanque Estacionario | 1500 | 1 | 1500 | 1304.35 | \$ 195.65 | \$ 1,500.00 |
| Caja Registradora | 3490 | 1 | 3490 | 3034.78 | \$ 455.22 | \$ 3,490.00 |
| Estufa | 16530 | 1 | 16530 | 14373.91 | \$ 2,156.09 | \$ 16,530.00 |
| Fogoncito | 3690 | 1 | 3690 | 3208.70 | \$ 481.30 | \$ 3,690.00 |
| Televisión | 2725 | 1 | 2725 | 2369.57 | \$ 355.43 | \$ 2,725.00 |
| Stereo | 3590 | 1 | 3590 | 3121.74 | \$ 468.26 | \$ 3,590.00 |
| Uniformes: | | | | | | |
| Meseros | 175 | 6 | 1050 | 913.04 | \$ 136.96 | \$ 1,050.00 |
| Meseras | 130 | 4 | 520 | 452.17 | \$ 67.83 | \$ 520.00 |
| Cocineras | 247 | 8 | 1976 | 1718.26 | \$ 257.74 | \$ 1,976.00 |
| Cutrebocas | 45 | 2 | 90 | 78.26 | \$ 11.74 | \$ 90.00 |
| Malias | 32 | 1 | 32 | 27.83 | \$ 4.17 | \$ 32.00 |
| Cucharas | 4.8 | 250 | 1200 | 1043.48 | \$ 156.52 | \$ 1,200.00 |
| Cucharitas | 5.4 | 250 | 1350 | 1173.91 | \$ 176.09 | \$ 1,350.00 |
| Tenedor | 4.9 | 250 | 1225 | 1065.22 | \$ 159.78 | \$ 1,225.00 |
| Tenedorcito | 4.4 | 250 | 1100 | 956.52 | \$ 143.48 | \$ 1,100.00 |
| Cuchillo | 12 | 250 | 3000 | 2608.70 | \$ 391.30 | \$ 3,000.00 |
| Basureros | 120 | 4 | 480 | 417.39 | \$ 62.61 | \$ 480.00 |
| Vaporeras | 290,240,300 | 2 c/u | 1660 | 1443.48 | \$ 216.52 | \$ 1,660.00 |
| Molcajetes | 380 | 2 | 760 | 660.87 | \$ 99.13 | \$ 760.00 |
| Metates | 280 | 1 | 280 | 243.48 | \$ 36.52 | \$ 280.00 |
| Cornal | 160 | 1 | 160 | 139.13 | \$ 20.87 | \$ 160.00 |
| Bateas | 85 | 2 | 170 | 147.83 | \$ 22.17 | \$ 170.00 |
| Ollas | 320,687,926,198, | 1 | 3822 | 3323.48 | \$ 498.52 | \$ 3,822.00 |
| | 351,454,754,186 y 246 | | | 0.00 | \$ - | \$ - |
| Ollas express | 2011 y 1119 | 1 de c/u | 3130 | 2721.74 | \$ 408.26 | \$ 3,130.00 |
| Sartenes | 187,153,133,165 | 2 de c/u | 1276 | 1109.57 | \$ 166.43 | \$ 1,276.00 |
| Cuchillos | 74,28,26,20,23,10, | 1 de c/u | 548 | 476.52 | \$ 71.48 | \$ 548.00 |
| | 85,120,35,55 y 72 | | | 0.00 | \$ - | \$ - |
| Cucharones | 16 y 25 | 5 de c/u | 205 | 178.26 | \$ 26.74 | \$ 205.00 |
| Cucharas | 10,50 y 13,5 | 10 de c/u | 735 | 639.13 | \$ 95.87 | \$ 735.00 |
| Coladores | 99,30,102,40 y 25 | 2 de c/u | 592 | 514.78 | \$ 77.22 | \$ 592.00 |



| | | | | | | |
|--------------------------|---------------------------|----------|-------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Batidores | 104 | 3 | 312 | 271.30 | \$ 40.70 | \$ 312.00 |
| Tenazas | 42 | 5 | 210 | 182.61 | \$ 27.39 | \$ 210.00 |
| Palas | 40,32,50 y 17.5 | 5 de c/u | 450 | 391.30 | \$ 58.70 | \$ 450.00 |
| Pelador | 15 y 11 | 4 de c/u | 104 | 90.43 | \$ 13.57 | \$ 104.00 |
| Exprimidor | 26 | 5 | 130 | 113.04 | \$ 16.96 | \$ 130.00 |
| Abrelatas | 105 | 3 | 315 | 273.91 | \$ 41.09 | \$ 315.00 |
| Palas Madera: | | | | 0.00 | \$ - | \$ - |
| Grandes | 30 | 3 | 90 | 78.26 | \$ 11.74 | \$ 90.00 |
| Medianas | 12 y 10 | 4 de c/u | 88 | 76.52 | \$ 11.48 | \$ 88.00 |
| Cundes | 70 | 3 | 210 | 182.61 | \$ 27.39 | \$ 210.00 |
| Jgos. Cocina | 217 | 2 | 434 | 377.39 | \$ 56.61 | \$ 434.00 |
| Vasos: | | | | 0.00 | \$ - | \$ - |
| Normales | 3.4 | 240 | 816 | 709.57 | \$ 106.43 | \$ 816.00 |
| Largos | 3.3 | 200 | 660 | 573.91 | \$ 86.09 | \$ 660.00 |
| Tequileros | 3.6 | 80 | 288 | 250.43 | \$ 37.57 | \$ 288.00 |
| Copa Sidra | 13 | 80 | 1040 | 904.35 | \$ 135.65 | \$ 1,040.00 |
| Copa Vino | 11 | 80 | 880 | 765.22 | \$ 114.78 | \$ 880.00 |
| Vaso Bebida | 8.6 | 60 | 516 | 448.70 | \$ 67.30 | \$ 516.00 |
| Copa Bebida | 42 | 30 | 1260 | 1095.65 | \$ 164.35 | \$ 1,260.00 |
| Palitas Madera chicas | 2 | 120 | 240 | 208.70 | \$ 31.30 | \$ 240.00 |
| Medidores | 27.9 y 32.8 | 2 de c/u | 121.4 | 105.57 | \$ 15.83 | \$ 121.40 |
| Refractarios | 98,46.5 y 65.10 | 3 de c/u | 628.8 | 546.78 | \$ 82.02 | \$ 628.80 |
| Toppers | 8,12,22,13,12,30,50, | 4 de c/u | 1340 | 1165.22 | \$ 174.78 | \$ 1,340.00 |
| | 42,65,36 y 45 | | | 0.00 | \$ - | \$ - |
| Jgos. Toppers | 38 | 4 | 152 | 132.17 | \$ 19.83 | \$ 152.00 |
| Charola para servir | 143 | 12 | 1716 | 1492.17 | \$ 223.83 | \$ 1,716.00 |
| Charola para hornear | 95 | 4 | 380 | 330.43 | \$ 49.57 | \$ 380.00 |
| Silla y Mesas | 2520 c/ mesa con 4 sillas | 25 | 63000 | 54782.61 | \$ 8,217.39 | \$ 63,000.00 |
| Manteles | 56 | 40 | 2240 | 1947.83 | \$ 292.17 | \$ 2,240.00 |
| Cubremanteles | 25 | 40 | 1000 | 869.57 | \$ 130.43 | \$ 1,000.00 |
| Servilleta p/ tortillero | 9 | 40 | 360 | 313.04 | \$ 46.96 | \$ 360.00 |
| Tortilleros | 2.5 | 36 | 90 | 78.26 | \$ 11.74 | \$ 90.00 |
| Serviliteros | 2 | 40 | 80 | 69.57 | \$ 10.43 | \$ 80.00 |
| Bote Basura p/ Baños | 100 | 2 | 200 | 173.91 | \$ 26.09 | \$ 200.00 |
| Cesto Basura | 12 | 10 | 120 | 104.35 | \$ 15.65 | \$ 120.00 |
| Plato pequeño hondo | 250 | 10 | 2500 | 2173.91 | \$ 326.09 | \$ 2,500.00 |
| Plato sopa | 250 | 12 | 3000 | 2608.70 | \$ 391.30 | \$ 3,000.00 |
| Plato grande | 250 | 18 | 4500 | 3913.04 | \$ 586.96 | \$ 4,500.00 |
| Plato postres | 250 | 15 | 3750 | 3260.87 | \$ 489.13 | \$ 3,750.00 |
| Salseros | 150 | 7 | 1050 | 913.04 | \$ 136.96 | \$ 1,050.00 |
| Tazas | 200 | 10 | 2000 | 1739.13 | \$ 260.87 | \$ 2,000.00 |
| Ceniceros | 80 | 8 | 640 | 556.52 | \$ 83.48 | \$ 640.00 |
| COSTO TOTAL | | | | \$ 201,838.70 | \$ 175,511.91 | \$ 26,326.79 |
| | | | | \$ | 26,326.79 | \$ 201,838.70 |



4.4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debido a que en la Ciudad de Uruapan no se cuenta con un restaurante que ofrezca exclusivamente platillos de la región, nace la inquietud de desarrollar un proyecto de inversión que satisfaga la demanda de los consumidores hacia este tipo de comida, de ahí que nuestro proyecto se centra en esta necesidad.

De acuerdo al estudio de mercado aplicado a consumidores y restaurantes, se confirmó que no existe un restaurante que reúna esa característica, aunque algunos establecimientos incluyen en sus cartas pocos platillo regionales.

Por lo tanto al analizar nuestra probable competencia concluimos que al no haber un restaurante regional como tal no habría competencia directa, pero que algunos de los restaurantes ya establecidos en la ciudad si podrían ser una competencia indirecta, los cuales son:

- ✓ Rincón de Aguillilla
- ✓ Mansión del Cupatitzio
- ✓ Las Camelinas del Hotel Plaza Uruapan
- ✓ Restaurante del Hotel Victoria
- ✓ Restaurante del Hotel Tarasco

Algunos restaurantes ofrecen sus platillos a precios accesibles y otros con un precio más elevado, pero aún así observamos que algunas personas no asisten a lugares con precios altos, es decir, solo un sector en particular lo hace, por lo que consideramos que nuestros precios serían por debajo de los que se ofrecen actualmente para que la gente asista y consuma nuestra comida.



En cuanto a la calidad de la comida en esos establecimientos la gente opinaba que en promedio era buena pero que podría mejorarse, de tal manera que la calidad constituye un elemento importante para la atracción de los clientes y que en nuestro caso sería una herramienta más a utilizar para ser competitivos.

Un factor importante fue considera si los restaurantes tenían planes de expansión a lo cual contestaron la gran mayoría que no, teniendo como causas:

- ✓ Que no lo necesitaban por el momento.
- ✓ Que sólo requerían de una remodelación.
- ✓ Falta de recursos que les impedía llevarlo a cabo.

4.4.4 COSTOS

La determinación de los costos para este proyecto se realizó en base a las porciones de los ingredientes necesarios para la elaboración de los platillos y el costo de los mismos, es decir, según la cantidad que se requería se hace un prorrateo con relación al costo y se determina cuánto le corresponde en dinero, aunado a esto se le aumenta un margen de utilidad estimado y se obtiene finalmente el costo.



COSTO POR PLATILLOS

| | COSTO | PORCIÓN |
|---|--------------|----------------|
| Nopales con carne de puerco | 47 | 4 prs. |
| Chilaquiles Michoacanos | 30 | 4 prs. |
| Arroz Frito | 24 | 4 prs. |
| Uchepos | 27 | 24 piezas |
| Sopa de Tortilla | 19,5 | 4 prs. |
| Enchiladas | 27 | 4 prs. |
| Arroz Bco. | 12 | 8 prs. |
| Flores de Calabaza Rellenas | 26 | 6 prs. |
| Frijoles Guisados | 6,5 | 4 prs. |
| Sopes de Pollo | 23 | 5 prs. |
| Frijoles de la Olla | 16 | 10 prs. |
| Tinga Michoacana | 27,5 | 6 prs. |
| Carne de Puerco | 58 | 6 prs. |
| Sopes de Michoacán | 45,5 | 4 prs. |
| Tamales de Elote de Michoacán | 92,5 | 40 piezas |
| Pescado Blanco a la Parrilla de Michoacán | 27 | 2 prs. |
| Sopa de Elote de Michoacán | 32 | 4 prs. |
| Frijoles con carne y nopales | 24,5 | 6 prs. |
| Corundas | 40 | 25 piezas |



4.4.5 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

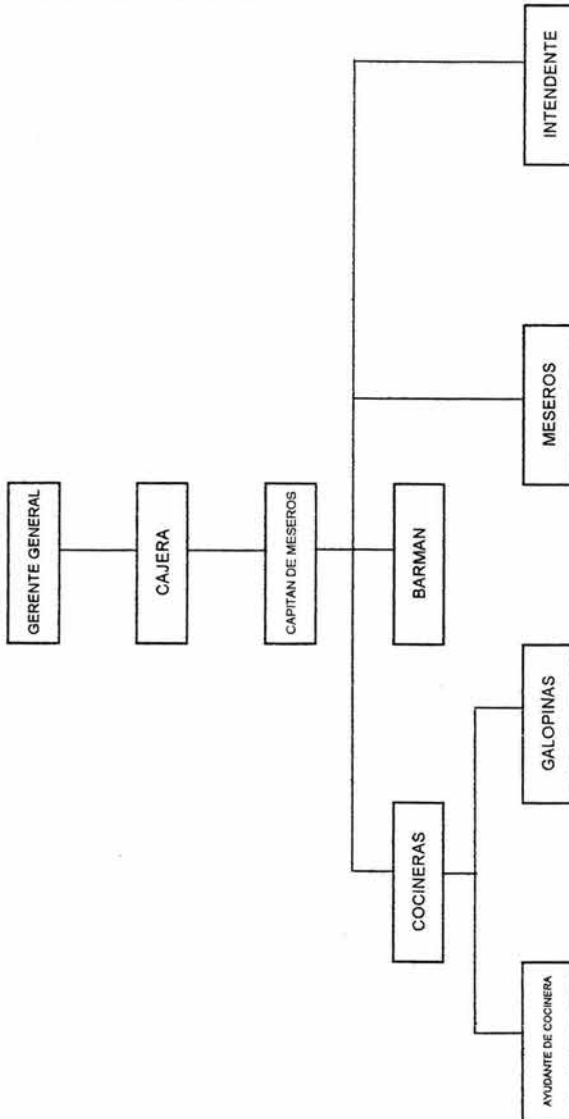
Debido al tipo de actividad o servicio que se prestará en este tipo de restaurante el Régimen Intermedio para Personas Físicas con Actividades Empresariales consideramos que es la mejor alternativa ya que se tiene pensado iniciar el negocio con capital propio y no en sociedad, además de que este régimen permite emitir facturas en caso de que el consumidor las requiera, trasladar el iva y acreditarlo en las situaciones permitidas por ley, aplicar deducciones inmediatas, registrar las operaciones o movimientos en un libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones, minimizar el costo fiscal, entre otros aspectos, ya que con ello se cumple con las disposiciones establecidas en ley.

Por lo tanto este tipo de régimen creemos que sería el más adecuado para realizar el proyecto del restaurante siempre y cuando se reúnan los requisitos establecidos para poder operar.



4.4.6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

4.4.6.1 ORGANIGRAMA



Realizó: Saucedo Suárez María Josefina y Valencia Ayala



4.4.6.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

CAJERA



PERFIL:

- 101 Sexo femenino.
- 101 Edad de 22 a 40 años.
- 101 Buena presentación.
- 101 Estudios mínimos de preparatoria.
- 101 Experiencia mínima de un año.
- 101 Conocimientos básicos de mecanografía.
- 101 Carta de recomendación.

ACTIVIDADES:

- 101 Revisar la cuenta debidamente.
- 101 Elaborar facturas o notas de venta.
- 101 Cobro a cliente.
- 101 Realizar corte de caja.



CAPITÁN DE MESEROS



PERFIL:

- Sexo masculino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación
- Estudios mínimos de preparatoria.
- Experiencia mínima de 2 años.

ACTIVIDADES:

- Verificar que los meseros, cocineras, galopinas y los de intendencia realicen adecuadamente sus actividades.
- Atender las mesas.
- Verificar que no les falte nada a los clientes.
- Vigilar que los manteles y accesorios estén debidamente limpios.



COCINERAS



PERFIL:

- Sexo femenino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación.
- Alfabetas.
- Conocimiento y experiencia en la elaboración de los platillos regionales.

ACTIVIDADES:

- Encargadas de elaborar los alimentos.
- Checar que no hagan falta ingredientes para la elaboración de los platillos.
- Elaborar una relación de faltantes o existencias de ingredientes.
- Requisición de materiales.
- Vigilar que las galopinas y los ayudantes de cocina realicen bien sus funciones.



AYUDANTE DE COCINERO



PERFIL:

- Sexo femenino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación.
- Saber cocinar.

ACTIVIDADES:

- Se encarga de proporcionarle a la cocinera todos los ingredientes y utensilios necesarios para la elaboración de los platillos.
- Servir los platillos.



BARMAN



PERFIL:

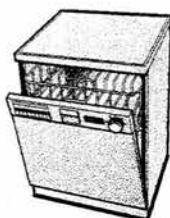
- Sexo masculino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación.
- Estudios mínimos de preparatoria
- Conocimiento y experiencia mínima de un año en la elaboración de bebidas regionales y nacionales.

ACTIVIDADES:

- Preparar las bebidas.
- Llevar una relación de faltantes y existencias del bar.
- Requisición de lo indispensable en su área de trabajo.



GALOPINAS



PERFIL:

- Sexo femenino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación.
- Alfabetas.

ACTIVIDADES:

- Lavar trastos y mantener limpia el área de la cocina.



INTENDENCIA



PERFIL:

- Sexo masculino.
- Mayor de edad.
- Buena presentación.
- Alfabeta.

ACTIVIDADES:

- Barrer y trapear el área del restaurante.
- Lavar baños y ventanas.
- Recoger y tirar la basura.
- Verificar que los baños tengan todos los accesorios requeridos.



MESEROS



PERFIL:

- ☑ Cualquier sexo.
- ☑ Mayor de edad.
- ☑ Buena presentación
- ☑ Estudios mínimos de preparatoria.
- ☑ Soltero.

ACTIVIDADES:

- ☑ Vestir las mesas.
- ☑ Tomar el pedido al cliente.
- ☑ Solicitar la elaboración del platillo a la cocinera, así como lo correspondiente al barman.
- ☑ Servir al cliente.
- ☑ Solicita a la cajera la cuenta del número de mesa correspondiente.
- ☑ Recoger el pago de cada consumo.
- ☑ Entregar el cambio correspondiente al cliente
- ☑ Entregar al cliente la nota o factura de consumo.
- ☑ Limpiar, ordenar y abastecer las mesas.



GERENTE



PERFIL:

- Ambos sexos.
- Edad de 25 a 40 años
- Buena presentación.
- Carrera profesional con experiencia mínima de 2 años en el área de restaurantera.
- Conocimientos administrativos.

ACTIVIDADES:

- Vigilar el correcto funcionamiento del restaurante.
- Vigilar que cada empleado realice correctamente sus funciones.
- Realizar compras.
- Pagar nomina.
- Verificar que los clientes sean bien atendidos.
- Control de gastos.
- Administrar los recursos económicos, materiales y humanos.



CONTADOR



ACTIVIDADES:

- ☛ Realizar nómina.
- ☛ Realizar pagos de IMSS e INFONAVIT.
- ☛ Realizar la contabilidad.
- ☛ Elaborar las declaraciones para el pago de impuestos, etc.
- ☛ Asesoría fiscal y contable.



4.5 ESTUDIO FINANCIERO.

4.5.1. ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS

A continuación se presentan los estados financieros básicos proyectados del Restaurante de Comida Regional en la Ciudad de Uruapan Michoacán, mismos que reflejan la posición que tendría la empresa en el futuro, en caso de que se cumplieran las predicciones.

ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA INICIAL PARA 2002

| ACTIVO | | PASIVO | |
|----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|
| ACTIVO CIRCULANTE | | PASIVO CORTO PLAZO | \$ - |
| Bancos | \$ 400,000.00 | PASIVO LARGO PLAZO | \$ - |
| TOTAL CIRCULANTE | <u>\$ 400,000.00</u> | TOTAL PASIVO | \$ - |
| NO CIRCULANTE | \$ - | CAPITALCONTABLE | |
| TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE | <u>\$ -</u> | Aportación de capital | \$ 400,000.00 |
| TOTAL ACTIVO | <u>\$ 400,000.00</u> | TOTAL CAPITAL CONTABLE | \$ 400,000.00 |
| | | PASIVO + CAPITAL | <u>\$ 400,000.00</u> |



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas Totales | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| Vetas Netas | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| Compras | \$509,349.76 | \$799,764.82 | \$1,089,286.39 | \$1,377,825.09 | \$1,665,282.66 |
| Compras Totales | \$509,349.76 | \$799,764.82 | \$1,089,286.39 | \$1,377,825.09 | \$1,665,282.66 |
| Descuentos sobre compra | \$25,467.49 | \$39,988.24 | \$54,464.32 | \$68,891.25 | \$83,264.13 |
| Compras Netas | \$483,882.27 | \$759,776.58 | \$1,034,822.07 | \$1,308,933.84 | \$1,582,018.53 |
| Mano de obra directa | \$75,684.15 | \$83,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Costo de Ventas | \$559,566.43 | \$843,029.15 | \$1,126,399.90 | \$1,409,669.44 | \$1,692,827.70 |
| UTILIDAD BRUTA | \$862,346.62 | \$1,289,840.42 | \$1,717,426.19 | \$2,145,113.16 | \$2,572,911.43 |
| Gastos de Operación | \$510,003.79 | \$662,081.75 | \$587,697.81 | \$634,364.04 | \$685,112.56 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | \$352,342.82 | \$627,758.66 | \$1,129,728.38 | \$1,510,749.13 | \$1,887,798.87 |
| ISCAS | \$8,447.18 | \$9,291.90 | \$10,221.09 | \$11,243.20 | \$12,367.52 |
| ISR | \$63,248.02 | \$156,034.42 | \$319,550.52 | \$431,241.81 | \$551,884.97 |
| PTU | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 | \$188,779.89 |
| UTILIDAD NETA | \$245,413.34 | \$399,656.48 | \$686,983.93 | \$917,189.20 | \$1,134,766.50 |

Ver cédulas en los anexos número 1,2,3,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15,16 y 17



ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA PROYECTADO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIVO | | | | | |
| Circulante | | | | | |
| Bancos | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.79 | \$2,859,559.38 | \$4,049,489.09 |
| Inventarios de artículos de cocina | \$8,278.36 | \$8,568.10 | \$8,959.25 | \$9,396.04 | \$9,862.49 |
| Total circulante | \$580,371.82 | \$1,137,558.32 | \$1,896,400.04 | \$2,868,955.42 | \$4,059,351.57 |
| No Circulante | | | | | |
| Maquinaria y Equipo | \$69,084.35 | \$7,254.86 | \$7,981.24 | \$8,780.17 | \$9,658.88 |
| Mobiliario y Equipo | \$54,782.61 | \$1.00 | \$1.00 | \$1.00 | \$1.00 |
| Total No circulante | \$123,866.96 | \$7,255.86 | \$7,982.24 | \$8,781.17 | \$9,659.88 |
| TOTAL ACTIVO | \$704,238.78 | \$1,144,814.18 | \$1,904,382.29 | \$2,877,736.59 | \$4,069,011.46 |
| PASIVO | | | | | |
| A corto Plazo | | | | | |
| Acreedores Diverseos | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| ISPT por pagar | \$239.89 | \$263.88 | \$290.27 | \$319.29 | \$351.22 |
| IVA por pagar | \$13,332.36 | \$23,701.74 | \$32,436.20 | \$41,162.59 | \$49,880.45 |
| ISR por pagar | \$5,270.67 | \$13,002.87 | \$26,629.21 | \$35,936.82 | \$45,990.41 |
| PTU por Pagar | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 | \$188,779.89 |
| Total pasivo corto plazo | \$58,825.43 | \$99,744.35 | \$172,328.52 | \$228,493.62 | \$285,001.98 |
| TOTAL PASIVO | \$58,825.43 | \$99,744.35 | \$172,328.52 | \$228,493.62 | \$285,001.98 |
| ACTIVO - PASIVO | \$645,413.35 | \$1,045,069.83 | \$1,732,053.77 | \$2,649,242.97 | \$3,784,009.48 |
| CAPITAL CONTABLE | | | | | |
| Capital Social | \$400,000.00 | \$400,000.00 | \$400,000.00 | \$400,000.00 | \$400,000.00 |
| Utilidad de ejercicios anteriores | \$0.00 | \$245,413.34 | \$645,069.82 | \$1,332,053.75 | \$2,249,242.95 |
| Resultado del periodo | \$245,413.34 | \$399,656.48 | \$686,983.93 | \$917,189.20 | \$1,134,766.50 |
| TOTAL CAPITAL CONTABLE | \$645,413.34 | \$1,045,069.82 | \$1,732,053.75 | \$2,649,242.95 | \$3,784,009.45 |

Ver cédulas en los anexos número 4,5,7,8,9,10,11,12,15 y 18



ESTADOS DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Utilidad del Ejercicio | \$245,413.34 | \$399,656.48 | \$686,983.93 | \$917,189.20 | \$1,134,766.50 |
| UTILIDAD DE RECURSOS | \$245,413.34 | \$399,656.48 | \$686,983.93 | \$917,189.20 | \$1,134,766.50 |
| OPERACIÓN | | | | | |
| Inventarios | -\$8,278.36 | -\$289.74 | -\$391.15 | -\$436.79 | -\$466.45 |
| Acreedores Diversos | \$4,748.23 | -\$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| ISPT por pagar | \$239.89 | \$23.99 | \$26.39 | \$29.03 | \$31.93 |
| IVA por pagar | \$13,332.36 | \$10,369.38 | \$8,734.47 | \$8,726.39 | \$8,717.86 |
| ISR por pagar | \$5,270.67 | \$7,732.20 | \$13,626.34 | \$9,307.61 | \$10,053.60 |
| PTU por pagar | \$35,234.28 | \$27,541.58 | \$50,196.97 | \$38,102.07 | \$37,704.97 |
| TOTAL OPERACIÓN | \$50,547.07 | \$40,629.18 | \$72,193.02 | \$55,728.31 | \$56,041.91 |
| ORIGEN DE RECURSOS HASTA OPERACIÓN | \$295,960.42 | \$440,285.66 | \$759,176.94 | \$972,917.51 | \$1,190,808.41 |
| INVERSIÓN | | | | | |
| ACTIVOS | | | | | |
| Maquinaria y equipo | -\$69,084.35 | \$61,829.49 | -\$726.39 | -\$798.92 | -\$878.72 |
| Mobiliario y equipo | -\$54,782.61 | \$54,781.61 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| | -\$123,866.96 | \$116,611.10 | -\$726.39 | -\$798.92 | -\$878.72 |
| TOTAL INVERSIÓN | -\$123,866.96 | \$116,611.10 | -\$726.39 | -\$798.92 | -\$878.72 |
| ORIGEN DE RECURSOS HASTA INVERSIÓN | \$172,093.46 | \$556,896.76 | \$758,450.56 | \$972,118.59 | \$1,189,929.69 |
| FINANCIAMIENTO | | | | | |
| ORIGEN DE RECURSOS HASTA FINANCIAMIENTO | \$172,093.46 | \$556,896.76 | \$758,450.56 | \$972,118.59 | \$1,189,929.69 |
| Saldo inicial de bancos | \$400,000.00 | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.79 | \$2,859,559.38 |
| Saldo final de bancos | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.78 | \$2,859,559.38 | \$4,049,489.06 |
| SALDO FINAL BANCOS | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.78 | \$2,859,559.38 | \$4,049,489.06 |



ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE PROYECTADO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| SALDO INICIAL | | | | | |
| Capital Social | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 |
| Utilidad de Ejercicios Anteriores | | \$ 245,413.34 | \$ 645,069.82 | \$ 1,332,053.75 | \$ 2,249,242.95 |
| TOTAL SALDO INICIAL | \$ 400,000.00 | \$ 645,413.34 | \$ 1,045,069.82 | \$ 1,732,053.75 | \$ 2,649,242.95 |
| SUPERÁVIT | | | | | |
| RESULTADO DEL PERIODO | \$ 245,413.34 | \$ 399,656.48 | \$ 686,983.93 | \$ 917,189.20 | \$ 1,134,766.50 |
| TOTAL SUPERÁVIT | \$ 245,413.34 | \$ 399,656.48 | \$ 686,983.93 | \$ 917,189.20 | \$ 1,134,766.50 |
| SALDO FINAL | \$ 645,413.34 | \$ 1,045,069.82 | \$ 1,732,053.75 | \$ 2,649,242.95 | \$ 3,784,009.45 |
| SALDO FINAL DE CAPITAL | | | | | |
| Capital Social | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 | \$ 400,000.00 |
| Utilidad de Ejercicios Anteriores | \$ - | \$ 245,413.34 | \$ 645,069.82 | \$ 1,332,053.75 | \$ 2,249,242.95 |
| Resultado del periodo | \$ 245,413.34 | \$ 399,656.48 | \$ 686,983.93 | \$ 917,189.20 | \$ 1,134,766.50 |
| TOTAL SALDO FINAL | \$ 645,413.34 | \$ 1,045,069.82 | \$ 1,732,053.75 | \$ 2,649,242.95 | \$ 3,784,009.45 |



4.5.2. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saldo inicial | \$400,000.00 | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.79 | \$2,859,559.38 |
| INGRESOS | | | | | |
| Cobranza | \$1,635,200.00 | \$2,452,800.00 | \$3,270,400.00 | \$4,088,000.00 | \$4,905,600.00 |
| Otros ingresos | | | | | |
| INGRESOS TOTALES | \$2,035,200.00 | \$3,024,893.46 | \$4,399,390.22 | \$5,975,440.79 | \$7,765,159.38 |
| EGRESOS | | | | | |
| Compras | \$483,882.26 | \$759,776.58 | \$1,034,822.06 | \$1,308,933.83 | \$1,582,018.52 |
| Mano de obra directa | \$76,684.15 | \$63,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Gastos operación | \$518,388.41 | \$546,437.23 | \$589,005.01 | \$635,225.77 | \$685,434.61 |
| Crédito al salario pagado | \$33,332.00 | \$36,665.20 | \$40,331.72 | \$44,364.89 | \$48,801.38 |
| IVA por pagar | \$146,655.92 | \$274,051.48 | \$380,499.99 | \$485,224.73 | \$589,847.59 |
| ISPT retenido | \$2,638.78 | \$3,142.55 | \$3,456.80 | \$3,802.48 | \$4,182.73 |
| ISR | \$33,092.53 | \$120,928.92 | \$275,813.55 | \$388,812.51 | \$505,397.51 |
| PTU | \$0.00 | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 |
| Adquisición de Activos fijo | \$113,957.60 | \$8,341.94 | \$9,176.13 | \$10,093.74 | \$11,103.12 |
| Acreedores diversos | \$23,741.17 | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Inventario de artículos de cocina | \$31,733.70 | \$23,324.27 | \$24,490.48 | \$25,715.01 | \$27,000.76 |
| EGRESOS TOTALES | \$1,463,106.54 | \$1,895,903.24 | \$2,511,949.43 | \$3,115,881.41 | \$3,715,670.30 |
| SALDO FINAL | \$572,093.46 | \$1,128,990.22 | \$1,887,440.79 | \$2,859,559.38 | \$4,049,489.09 |



4.5.3. RAZONES FINANCIERAS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Razón Circulante | \$9.87 | \$11.40 | \$11.00 | \$12.56 | \$14.24 |
| Prueba de Ácido | \$9.73 | \$11.32 | \$10.95 | \$12.51 | \$14.21 |
| Capital de Trabajo | \$521,546.39 | \$1,037,813.97 | \$1,724,071.52 | \$2,640,461.81 | \$3,774,349.59 |
| Margen Neto | 17.26% | 18.74% | 24.16% | 25.80% | 26.60% |
| Rendimiento sobre inversión | 61.35% | 61.92% | 65.74% | 52.95% | 42.83% |
| Rendimiento sobre activo | 34.85% | 34.91% | 36.07% | 31.87% | 27.89% |
| Endeudamiento | \$11.97 | \$11.48 | \$11.05 | \$12.59 | \$14.28 |
| Apalancamiento | 9.11% | 9.54% | 9.95% | 8.62% | 7.53% |

Por lo tanto con los datos de la tabla se interpreta que en este proyecto de cumplirse las proyecciones se tendría una solvencia suficiente para pagar deudas a corto plazo y que esa solvencia no depende prácticamente de inventarios, además de que el capital neto con el cual pudiera continuar con su ciclo normal de operación es muy amplio.

Por otro lado se observa que el margen de utilidad es aceptable considerando el giro de la empresa y tomando en cuenta una de las propuestas de este proyecto "ofrecer precios accesibles", además de que el rendimiento sobre la inversión también es muy aceptable para las personas que aportan su capital y como consecuencia el rendimiento de la empresa es también bueno.

Para finalizar la capacidad que muestra la empresa para cubrir el endeudamiento adquirido es elevada, ya que podría pagarlo sin ningún problema y los accionistas a su vez también tendrían una gran posibilidad para responder a las deudas.



4.5.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ingresos | \$1,635,200.00 | \$2,452,800.00 | \$3,270,400.00 | \$4,088,000.00 | \$4,905,600.00 |
| EGRESOS | | | | | |
| Compras | \$483,882.26 | \$759,776.58 | \$1,034,822.06 | \$1,308,933.83 | \$1,582,018.52 |
| Mano de obra directa | \$75,684.15 | \$83,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Gastos operación | \$518,388.41 | \$546,437.23 | \$589,005.01 | \$635,225.77 | \$685,434.61 |
| Crédito al Salario | \$33,332.00 | \$36,665.20 | \$40,331.72 | \$44,364.89 | \$48,801.38 |
| IVA por pagar | \$146,655.92 | \$274,051.48 | \$380,499.99 | \$485,224.73 | \$589,847.59 |
| Adquisición de Activos fijo | \$113,957.60 | \$8,341.94 | \$9,176.13 | \$10,093.74 | \$11,103.12 |
| Acreedores diversos | \$23,741.17 | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Inventario de artículos de cocina | \$31,733.70 | \$23,324.27 | \$24,490.48 | \$25,715.01 | \$27,000.76 |
| Total egresos | \$1,427,375.23 | \$1,736,597.48 | \$2,169,903.21 | \$2,610,293.57 | \$3,055,015.15 |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN | \$207,824.77 | \$716,202.51 | \$1,100,496.79 | \$1,477,706.43 | \$1,850,584.85 |
| Depreciaciones | \$0.00 | \$123,864.96 | \$7,252.86 | \$7,978.24 | \$8,776.17 |
| Utilidad antes de impuestos | \$207,824.77 | \$592,337.55 | \$1,093,243.93 | \$1,469,728.18 | \$1,841,808.69 |
| ISR | \$33,092.53 | \$120,928.92 | \$275,813.55 | \$388,812.51 | \$505,397.51 |
| PTU | \$0.00 | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 |
| UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS | \$174,732.24 | \$436,174.35 | \$754,654.52 | \$967,942.83 | \$1,185,336.27 |
| Depreciaciones | \$0.00 | \$123,864.96 | \$7,252.86 | \$7,978.24 | \$8,776.17 |
| ENTRADA DE EFECTIVO | \$174,732.24 | \$560,039.31 | \$761,907.37 | \$975,921.08 | \$1,194,112.43 |
| INVERSIÓN | \$ 232,568.00 | | | | |
| EFFECTIVO DEL PRIMER AÑO | \$ 174,732.24 | | | | |
| | \$ 57,835.76 | | | | |
| EFFECTIVO DEL SEGUNDO AÑO | \$ 57,835.76 | | | | |
| El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año con 38 días | | | | | |



4.5.5. INDICADORES FINANCIEROS

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR) | 104.02% |
| COSTO DE CAPITAL | 34.85% |
| VALOR PRESENTE NETO | \$602,108.72 |
| BETA | 0.08051808 |

4.5.5.1. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Para este proyecto se observa que el rendimiento que se tendría es muy aceptable, ya que si se hace una comparación de la tasa con cualquiera otra inversión existente como la tasa libre de riesgo se observará la gran diferencia que hay entre los rendimientos.

4.5.5.2. COSTO DE CAPITAL

En el caso del restaurante cabe mencionar que no hay créditos bancarios ya que la aportación es total por parte de los inversionistas, de ahí que solo se tomaron las utilidades y el capital para determinarlo, teniendo como resultado un rendimiento conveniente.



4.5.5.3. VALOR PRESENTE NETO.

Por otra parte si deseamos conocer si este proyecto es beneficioso a lo largo del tiempo aplicamos el valor presente que consiste en traer los valores a valor presente y restar la inversión inicial al final de determinado tiempo, y para nuestro caso obtuvimos que después de restar la inversión inicial al término del quinto año se tendrá una utilidad de \$602,108.72 equivalente en pesos al día de hoy.

4.5.5.4. BETA

Por último la beta es un coeficiente de correlación que determina el riesgo de una empresa, por lo tanto el riesgo que representa el proyecto es bajo, ya que éste representa solo un 8.05%.



CONCLUSIÓN

Sin duda alguna llevar a cabo la evaluación de los proyectos de inversión no resulta una labor fácil, cualquiera que sea su tipo o finalidad, aunque todos tengan como objetivo común que éste sea viable, rentable y solvente, además de que busquen satisfacer una necesidad humana existente en la sociedad.

Entre tanto, después de haber finalizado la investigación de este proyecto en todas sus etapas, se llega a la conclusión de que existe una gran oportunidad de aceptación, lo cual nos lleva, a que la hipótesis de este trabajo se cumple, ya que el proyecto de la implantación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Uruapan Michoacán, representa una buena alternativa de inversión, teniendo como base fundamental los estudios realizados tanto en los gustos, preferencias y aceptación del consumidor (estudio de mercado), en la disponibilidad del recurso humano y de la adquisición de todos los materiales, maquinaria y equipo para su implantación (estudio técnico) , y por último en el aspecto mas importante “ La aceptación de este proyecto en cuanto a su viabilidad económica (estudio financiero)”.

Además con los resultados obtenidos de las proyecciones de estados financieros se comprueba que la inversión es rentable, ya que sus utilidades son buenas, muestra una solvencia para el pago de deudas y cuenta con suficiente capital para su ciclo de operación, agregando a esto que el periodo de recuperación de la inversión es menor a un año y medio.



Por otra parte y como se observa en el presente trabajo, la industria restaurantera en la rama de comida regional es muy admitida por los consumidores locales, nacionales y extranjeros, que gustan de sus deliciosos y variados platillos, pero desgraciadamente a uno de los problemas a los que se tiene que enfrentar la industria restaurantera es que no cuenta con ningún tipo de apoyo por parte del gobierno, y esto genera que algunas personas tengan incertidumbre en invertir su capital en este tipo de negocio. Pero afortunadamente todavía existen personas que consideran que el apoyo del gobierno no les es imprescindible para decidir invertir en esta rama económica, al contrario, consideran que una de las cosas que mas les importa es la aceptación y apoyo de las personas que disfrutan en consumir comida típica regional de Michoacán.

Todo esto se pudo confirmar mediante los datos que nos arrojó el estudio de mercado, ya que en él se demuestra que el 100% de los entrevistados de la ciudad de Uruapan Mich., gustan de consumir platillos típicos de nuestra región y un 99% estaría dispuesto a consumirlos en un restaurante de este género, además esta gente tiende a asistir a un restaurante entre una o dos veces por mes y generalmente acompañados entre dos y cuatro personas, datos que su vez demuestran la aprobación de la gente hacia este tipo de restaurante, que en su género sería el primero y único en esta ciudad, debido a que los restaurantes establecidos actualmente solamente ofrecen unos cuantos platillos regionales, es decir, que enfocan la mayoría de su menú a comida diferente a la de nuestra región.



Por otro lado con la propuesta que hacemos de este restaurante no sólo se pretende rescatar y difundir nuestra cultura gastronómica, sino se pretende además crear un medio o un espacio libre a cualquier otra forma de expresión artística que se traduzca en un atractivo más para el establecimiento y a su vez represente un sitio de diversión familiar para los consumidores.

De tal manera que con la implantación de este proyecto se retomen las tradiciones que se han ido perdiendo a través de los años, para lograr prevalecerlas, puesto que son lo característico o autóctono de nuestra región, y significan hasta nuestros días un atractivo turístico.

Para concluir es indispensable recalcar la importancia del contador dentro del estudio y evaluación de todo proyecto de inversión, ya que es el campo de actuación profesional en que nos desenvolvemos, y es éste quien posee los conocimientos necesarios para la obtención, comprobación e interpretación de la información financiera, contable y fiscal, misma que proporciona las bases para la realización o rechazo de un proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA, Urbina Gabriel "Evaluación de Proyectos", Ed. McGraw-Hill, ed. 4a., México D.F.

- ✓ RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, "Cómo Administrar pequeñas y medianas empresas", Ed. Ecasa, Ed. 3ª., México D.F.

- ✓ MÉNDEZ, Morales, José Silvestre, "Economía y la empresa", Ed. McGraw-Hill, México D.F.

- ✓ MERCADO, H. Salvador, "Administración de pequeñas y medianas empresas", Ed. Pac, México D.F.

- ✓ <http://herzog.economia.unam.mx/secss/TesisFE/GomezA>

- ✓ <http://www.diccionarios.com/cgi-bin/dggle.php?query>.

- ✓ www.asesoresempresarios.com.ar/Costo%20de%20Capital.html



- ✓ RIVERA, Santacruz, Santos Vianey, " Análisis de Alternativas de un Proyecto de Inversión en la Empresa Hotel Mansión del Cupatitzio, enfocado a la adquisición de una Franquicia de la Cadena Hotelera Best Western, A.C. y la importancia que tiene en éste, un Estudio de Mercado", 1997.

- ✓ GUY, Serrat, " Diccionario Metodológico de Mercadotecnia", Ed. Trillas, Ilpes.

- ✓ PERDOMO, Moreno Abraham, " Planeación Financiera para cada Época Normal y de Inflación", Ed. Ecasa, 1990.



ANEXOS

Anexo 1

CÉDULAS DE VENTAS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| IVA trasladado | \$213,286.96 | \$319,930.43 | \$426,573.91 | \$533,217.39 | \$639,860.87 |
| Ventas totales | \$1,635,200.00 | \$2,452,800.00 | \$3,270,400.00 | \$4,088,000.00 | \$4,905,600.00 |

El pronóstico de ventas se realizó con base a la afluencia de personas y rotación de mesas al día, el cual consta de una ocupación de 8 mesas, cada una de 4 personas y con una rotación de 2 veces, tomando en cuenta además un consumo de \$70.00 por persona, multiplicado por los 365 días del año y su respectivo IVA.

Anexo 2

CÉDULA DE COSTO DE VENTAS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Inventario inicial compras | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Compras netas | \$483,882.26 | \$759,776.58 | \$1,034,822.06 | \$1,308,933.83 | \$1,582,018.52 |
| Inventario final compras | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Mano de obra directa | \$75,684.15 | \$83,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Costo de venta | \$559,566.42 | \$843,029.15 | \$1,126,399.89 | \$1,409,669.44 | \$1,692,827.69 |



Anexo 3

CÉDULA DE COMPRAS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| Compras netas | \$483,882.27 | \$759,776.58 | \$1,034,822.07 | \$1,308,933.84 | \$1,582,018.53 |
| IVA acreditable | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Compras totales | \$483,882.27 | \$759,776.58 | \$1,034,822.07 | \$1,308,933.84 | \$1,582,018.53 |

Anexo 4

CÉDULA DE ACREEDORES DIVERSOS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------|--------------|------------|--------|--------|--------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Compras contado | \$113,857.60 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Compras crédito | \$28,489.40 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Saldo final | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Pago a acreedores | \$137,696.77 | \$4,748.23 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |

Anexo 5

INVENTARIO DE ARTICULOS DE COCINA

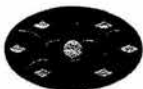
| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inventario inicial de articulos de cocina | \$0.00 | \$8,278.36 | \$8,568.10 | \$8,959.25 | \$9,396.04 |
| Compra articulos de cocina | \$27,594.52 | \$20,281.97 | \$21,296.07 | \$22,360.87 | \$23,478.92 |
| Articulos disponibles | \$27,594.52 | \$28,560.33 | \$29,864.17 | \$31,320.13 | \$32,874.96 |
| Inventario Final articulos de cocina | \$8,278.36 | \$8,568.10 | \$8,959.25 | \$9,396.04 | \$9,862.49 |
| Gastos articulos de cocina | \$19,316.16 | \$19,992.23 | \$20,904.92 | \$21,924.09 | \$23,012.47 |
| Total pagado | \$31,733.70 | \$23,324.27 | \$24,490.48 | \$25,715.01 | \$27,000.76 |



Anexo 6

CÉDULA DE GASTOS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| GASTOS GRAVADOS 15% | | | | | |
| Renta | \$120,000.00 | \$126,000.00 | \$132,300.00 | \$138,915.00 | \$145,860.75 |
| Luz | \$15,652.17 | \$16,434.78 | \$17,256.52 | \$18,119.34 | \$19,025.31 |
| Teléfono | \$9,630.00 | \$5,775.00 | \$6,063.75 | \$6,366.94 | \$6,685.28 |
| Publicidad | \$10,000.00 | \$9,975.00 | \$10,473.75 | \$10,997.44 | \$11,547.31 |
| Papelera | \$1,000.00 | \$1,050.00 | \$1,102.50 | \$1,157.63 | \$1,215.51 |
| Artículos de limpieza | \$9,130.43 | \$9,586.95 | \$10,066.30 | \$10,569.61 | \$11,098.09 |
| Gas | \$12,000.00 | \$12,600.00 | \$13,230.00 | \$13,891.50 | \$14,586.08 |
| Telecable | \$2,400.00 | \$2,520.00 | \$2,646.00 | \$2,778.30 | \$2,917.22 |
| Gastos de cocina | \$24,050.43 | \$25,252.95 | \$26,515.60 | \$27,841.38 | \$29,233.45 |
| Total gastos gravados | \$203,863.03 | \$209,194.68 | \$219,654.42 | \$230,637.14 | \$242,168.99 |
| GASTOS 0% Y EXENTOS | | | | | |
| Licencia municipal | \$300.00 | \$315.00 | \$330.75 | \$347.29 | \$364.65 |
| Permiso de vino | \$9,000.00 | | | | |
| Agua potable | \$600.00 | \$630.00 | \$661.50 | \$694.58 | \$729.30 |
| Gastos de inventario de artículos de cocina | \$19,316.16 | \$19,992.23 | \$20,904.92 | \$21,924.09 | \$23,012.47 |
| Mano de Obra directa | \$172,556.57 | \$189,812.23 | \$208,793.45 | \$229,672.80 | \$252,640.08 |
| Sueldo del empresario | \$56,250.00 | \$61,875.00 | \$68,062.50 | \$74,868.75 | \$82,355.63 |
| IMSS | \$28,891.98 | \$34,169.52 | \$37,586.47 | \$41,345.11 | \$45,479.63 |
| INFONAVIT | \$20,130.00 | \$26,169.00 | \$28,785.90 | \$31,664.49 | \$34,830.94 |
| ISCAS | \$8,447.18 | \$9,291.90 | \$10,221.09 | \$11,243.20 | \$12,367.52 |
| Subtotal de gastos al 0% y exentos | \$314,587.95 | \$338,314.01 | \$371,011.63 | \$406,991.86 | \$446,534.92 |
| Depreciación acumulada de mobiliario y equipo | \$0.00 | \$54,781.61 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Depreciación acumulada de maquinaria y equipo | \$0.00 | \$69,083.35 | \$7,252.86 | \$7,978.24 | \$8,776.17 |
| TOTAL GASTOS 0% Y EXENTOS | \$314,587.95 | \$462,178.97 | \$378,264.49 | \$414,970.10 | \$455,311.09 |
| TOTAL GASTOS | \$518,450.98 | \$671,373.65 | \$597,918.90 | \$645,607.24 | \$697,480.08 |



Anexo 7

CÉDULA DE IVA POR PAGAR

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| IVA TRASLADADO: | \$213,286.96 | \$319,930.43 | \$426,573.91 | \$533,217.39 | \$639,860.87 |
| Ventas totales | \$213,286.96 | \$319,930.43 | \$426,573.91 | \$533,217.39 | \$639,860.87 |
| Descuentos sobre ventas | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| IVA ACREDITABLE: | \$53,298.68 | \$35,509.58 | \$37,339.46 | \$38,266.28 | \$41,295.42 |
| Compras | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| Inventario artículos de cocina | \$4,139.18 | \$3,042.30 | \$3,194.41 | \$3,354.13 | \$3,521.84 |
| Adquisición de activo | \$18,580.04 | \$1,088.08 | \$1,196.89 | \$1,316.58 | \$1,448.23 |
| Gastos | \$30,579.45 | \$31,379.20 | \$32,948.16 | \$34,595.57 | \$36,325.35 |
| IVA POR PAGAR | \$159,988.28 | \$284,420.85 | \$389,234.45 | \$493,951.11 | \$598,565.45 |

| IVA BALANCE | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$13,332.36 | \$23,701.74 | \$32,436.20 | \$41,162.58 |
| Saldo final | \$13,332.36 | \$23,701.74 | \$32,436.20 | \$41,162.58 | \$49,880.45 |
| IVA PAGADO | \$146,655.92 | \$274,051.48 | \$380,499.99 | \$485,224.73 | \$589,847.59 |

Anexo 8

CÉDULA DE DEPRECIACIONES

| CONCEPTO | FECHA ADQUISICIÓN | MOI | DEDUCCIÓN INMEDIATA |
|---------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| MOBILIARIO Y EQUIPO | 01-Ene-02 | \$54,782.61 | \$54,781.61 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 02-Ene-02 | \$69,084.35 | \$69,083.35 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 03-Ene-03 | \$7,253.86 | \$7,252.86 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 04-Ene-04 | \$7,979.24 | \$7,978.24 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 05-Ene-05 | \$8,777.17 | \$8,776.17 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 06-Ene-06 | \$9,654.88 | \$9,653.88 |



Anexo 9

CÉDULA DE ISR

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos nominales | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| TOTAL INGRESOS | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| DEDUCCIONES: | \$1,069,570.21 | \$1,511,304.15 | \$1,714,460.34 | \$2,044,432.39 | \$2,378,379.06 |
| Compras | \$483,882.26 | \$759,776.58 | \$1,034,822.06 | \$1,308,933.83 | \$1,582,018.52 |
| Mano de obra directa | \$75,684.15 | \$83,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Gastos de operación. | \$510,003.79 | \$538,216.79 | \$580,444.96 | \$626,385.79 | \$676,336.40 |
| Depreciaciones fiscales. | \$0.00 | \$130,058.21 | \$7,615.50 | \$8,377.15 | \$9,214.98 |
| Resultado fiscal | \$352,342.83 | \$621,565.42 | \$1,129,365.75 | \$1,510,350.22 | \$1,887,360.07 |
| Límite inferior | \$215,769.07 | \$215,769.07 | \$106,982.83 | \$89,365.49 | \$89,365.49 |
| Excedente límite inferior | \$136,573.76 | \$405,796.35 | \$1,022,382.92 | \$1,420,984.73 | \$1,798,004.58 |
| Tasa sobre excedente límite inferior | 34% | 34% | 33% | 32% | 32% |
| Impuesto marginal | \$46,435.08 | \$137,970.76 | \$337,386.36 | \$454,718.31 | \$575,361.47 |
| Cuota fija | \$54,307.20 | \$54,307.20 | \$18,407.70 | \$12,767.04 | \$12,767.04 |
| Impuesto determinado | \$100,742.28 | \$192,277.96 | \$355,794.06 | \$467,485.35 | \$588,128.51 |
| Subeido fiscal | \$37,494.26 | \$36,243.54 | \$36,243.54 | \$36,243.54 | \$36,243.54 |
| ISR A CARGO | \$63,248.02 | \$156,034.42 | \$319,550.52 | \$431,241.81 | \$551,884.97 |

| ISR BALANCE | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$5,270.67 | \$13,002.87 | \$26,629.21 | \$35,936.82 |
| Saldo final | \$5,270.67 | \$13,002.87 | \$26,629.21 | \$35,936.82 | \$45,990.41 |
| ISR determinado | \$57,977.35 | \$148,302.22 | \$305,924.18 | \$421,934.21 | \$541,831.37 |
| Crédito al Salario Acreditable | \$24,884.82 | \$27,373.30 | \$30,110.63 | \$33,121.69 | \$36,433.86 |
| ISR pagado | \$33,082.53 | \$120,928.92 | \$275,813.55 | \$388,812.51 | \$505,397.51 |



Anexo 10

CÉDULA DE PTU

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos nominales. | \$1,421,913.04 | \$2,132,869.57 | \$2,843,826.09 | \$3,554,782.61 | \$4,265,739.13 |
| DEDUCCIONES: | \$1,069,570.21 | \$1,505,110.90 | \$1,714,097.70 | \$2,044,033.48 | \$2,377,940.25 |
| Compras | \$483,882.26 | \$759,776.58 | \$1,034,822.06 | \$1,308,933.83 | \$1,582,018.52 |
| Mano de obra directa | \$75,684.15 | \$83,252.57 | \$91,577.83 | \$100,735.61 | \$110,809.17 |
| Gastos de operación | \$510,003.79 | \$538,216.79 | \$580,444.96 | \$626,385.79 | \$676,336.40 |
| Depreciaciones contables | \$0.00 | \$123,864.96 | \$7,252.86 | \$7,978.24 | \$8,776.17 |
| Resultado fiscal | \$352,342.83 | \$627,758.66 | \$1,129,728.39 | \$1,510,749.13 | \$1,887,798.88 |
| Base PTU | \$352,342.83 | \$627,758.66 | \$1,129,728.39 | \$1,510,749.13 | \$1,887,798.88 |
| PTU 10% | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 | \$188,779.89 |

| PTU BALANCE | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 |
| Saldo final | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 | \$188,779.89 |
| PTU pagada | \$0.00 | \$35,234.28 | \$62,775.87 | \$112,972.84 | \$151,074.91 |

Anexo 11

CÉDULA DE IMSS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$2,608.36 | \$2,869.20 | \$3,156.12 | \$3,471.73 |
| IMSS generado | \$31,300.32 | \$34,430.35 | \$37,873.39 | \$41,660.73 | \$45,826.80 |
| Saldo final | \$2,608.36 | \$2,869.20 | \$3,156.12 | \$3,471.73 | \$3,818.90 |
| IMSS pagado | \$28,691.96 | \$34,169.52 | \$37,586.47 | \$41,345.11 | \$45,479.63 |



Anexo 12

CÉDULA DE INFONAVIT

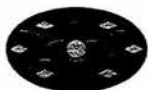
| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$4,026.00 | \$4,428.60 | \$4,871.46 | \$5,358.61 |
| INFONAVIT generado | \$24,156.00 | \$26,571.60 | \$29,228.76 | \$32,151.64 | \$35,366.80 |
| Saldo final | \$4,026.00 | \$4,428.60 | \$4,871.46 | \$5,358.61 | \$5,894.47 |
| INFONAVIT pagado | \$20,130.00 | \$26,169.00 | \$28,785.90 | \$31,664.49 | \$34,830.84 |

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| IMSS | \$31,300.32 | \$34,430.35 | \$37,873.39 | \$41,660.73 | \$45,826.80 |
| INFONAVIT | \$24,156.00 | \$26,571.60 | \$29,228.76 | \$32,151.64 | \$35,366.80 |

Anexo 13

CÉDULA DE NÓMINA

| PUESTO | NOMBRE DEL EMPLEADO | TOTAL 2002 | TOTAL 2003 | TOTAL 2004 | TOTAL 2005 | TOTAL 2006 |
|-----------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cajera | A | \$42,644.48 | \$46,908.92 | \$51,599.82 | \$56,759.80 | \$62,435.78 |
| Capitán | B | \$34,159.35 | \$37,575.28 | \$41,332.81 | \$45,466.09 | \$50,012.70 |
| Barman | C | \$34,159.35 | \$37,575.28 | \$41,332.81 | \$45,466.09 | \$50,012.70 |
| Mesero | D | \$21,431.65 | \$23,574.82 | \$25,932.30 | \$28,525.53 | \$31,378.08 |
| Mesero | E | \$21,431.65 | \$23,574.82 | \$25,932.30 | \$28,525.53 | \$31,378.08 |
| Cocinera | F | \$34,075.65 | \$37,483.22 | \$41,231.54 | \$45,354.69 | \$49,890.16 |
| Auxiliar cocina | G | \$25,403.65 | \$27,944.02 | \$30,738.42 | \$33,812.26 | \$37,193.49 |
| Auxiliar cocina | H | \$25,403.65 | \$27,944.02 | \$30,738.42 | \$33,812.26 | \$37,193.49 |
| Galopina | I | \$21,431.65 | \$23,574.82 | \$25,932.30 | \$28,525.53 | \$31,378.08 |
| Intendente | J | \$21,431.65 | \$23,574.82 | \$25,932.30 | \$28,525.53 | \$31,378.08 |
| TOTALES | | \$281,572.73 | \$309,730.00 | \$340,703.00 | \$374,773.30 | \$412,250.63 |



Anexo 14

CÉDULA DE CRÉDITO AL SALARIO

| PUESTO | NOMBRE DEL EMPLEADO | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL | TOTAL |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| CAJERA | A | \$2,823.80 | \$3,105.96 | \$3,416.56 | \$3,758.21 | \$4,134.03 |
| CAPTAN | B | \$3,187.80 | \$3,506.36 | \$3,857.00 | \$4,242.70 | \$4,666.97 |
| BARMAN | C | \$3,187.80 | \$3,506.36 | \$3,857.00 | \$4,242.70 | \$4,666.97 |
| MESERO | D | \$3,733.80 | \$4,106.96 | \$4,517.66 | \$4,969.42 | \$5,466.36 |
| MESERO | E | \$3,733.80 | \$4,106.96 | \$4,517.66 | \$4,969.42 | \$5,466.36 |
| COCINERA | F | \$2,823.80 | \$3,105.96 | \$3,416.56 | \$3,758.21 | \$4,134.03 |
| AUXILIAR COCINA | G | \$3,187.80 | \$3,506.36 | \$3,857.00 | \$4,242.70 | \$4,666.97 |
| AUXILIAR COCINA | H | \$3,187.80 | \$3,506.36 | \$3,857.00 | \$4,242.70 | \$4,666.97 |
| GALOPINA | I | \$3,733.80 | \$4,106.96 | \$4,517.66 | \$4,969.42 | \$5,466.36 |
| INTENDENTE | J | \$3,733.80 | \$4,106.96 | \$4,517.66 | \$4,969.42 | \$5,466.36 |
| TOTAL | | \$33,332.00 | \$36,685.20 | \$40,331.72 | \$44,364.89 | \$48,801.38 |

Anexo 15

IMPUESTO SUSTITUTIVO DEL CREDITO AL SALARIO

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nómina pagado en el ejercicio | \$281,572.73 | \$309,730.00 | \$340,703.00 | \$374,773.30 | \$412,250.63 |
| Tasa del ISCAS | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| ISCAS | \$8,447.18 | \$9,291.90 | \$10,221.09 | \$11,243.20 | \$12,367.52 |

Anexo 16

COMPARACIÓN DEL CREDITO AL SALARIO CONTRA EL ISCAS

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Crédito al Salario pagado | \$33,332.00 | \$36,685.20 | \$40,331.72 | \$44,364.89 | \$48,801.38 |
| Impuesto sustitutivo del crédito al salario | \$8,447.18 | \$9,291.90 | \$10,221.09 | \$11,243.20 | \$12,367.52 |
| CAS Acreditable | \$24,884.82 | \$27,373.30 | \$30,110.63 | \$33,121.69 | \$36,433.86 |



Anexo 17

CÉDULA DEL SUELDO DEL PATRÓN

| NOMBRE DEL PATRÓN | TOTAL 2002 | TOTAL 2003 | TOTAL 2004 | TOTAL 2005 | TOTAL 2006 |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VALENCIA CARDENAS ANTONIO | \$ 56,250.00 | \$ 61,875.00 | \$ 68,062.50 | \$ 74,868.75 | \$ 82,355.63 |
| TOTALES | \$ 56,250.00 | \$ 61,875.00 | \$ 68,062.50 | \$ 74,868.75 | \$ 82,355.63 |

Anexo 18

RETENCIÓN DEL ISPT

| NOMBRE DEL PATRÓN | TOTAL 2002 | TOTAL 2003 | TOTAL 2004 | TOTAL 2005 | TOTAL 2006 |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| VALENCIA CARDENAS ANTONIO | \$ 2,878.67 | \$3,166.54 | \$3,483.19 | \$3,831.51 | \$4,214.66 |
| ISPT RETENIDO | \$ 2,878.67 | \$ 3,166.54 | \$ 3,483.19 | \$ 3,831.51 | \$ 4,214.66 |

| CONCEPTO | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Saldo inicial | \$0.00 | \$239.88 | \$263.88 | \$290.27 | \$319.29 |
| Saldo final | \$239.88 | \$263.88 | \$290.27 | \$319.29 | \$351.22 |
| ISPT PAGADO | \$2,638.78 | \$3,142.55 | \$3,456.80 | \$3,802.48 | \$4,182.73 |



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

| | | |
|---------------|------------------------------------|-----------|
| 1 | GENERALIDADES DE LA EMPRESA | 11 |
| 1.1 | Definición de Empresa | 12-13 |
| 1.2 | Tipos de empresa | 13 |
| 1.2.1. | La empresa individual | 13-14 |
| 1.2.2. | La sociedad mercantil | 14-15 |
| 1.3. | Clasificación de las empresas | 15 |
| 1.3.1. | Según su rama | 15-17 |
| 1.3.2. | Según su tamaño | 17-19 |
| 1.3.3. | Por su origen | 19-21 |
| 1.3.4. | Por su aportación de capital | 21-22 |
| 1.4. | Elementos de la empresa | 22-23 |

CAPÍTULO 2

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 2 | ANTECEDENTES DE LA EMPRESA RESTAURANTERA | 24 |
| 2.1. | Aspectos generales | 24-25 |
| 2.1.1. | Clasificación de restaurantes. | 25-27 |
| 2.1.2. | Que es la comida típica regional. | 27 |
| 2.2. | Antecedentes del restaurante en Uruapan Michoacán | 28-29 |
| 2.3. | Diversidad de comida típica regional | 29-31 |
| 2.4. | Importancia de la empresa restaurantera | 31-32 |
| 2.5. | Apoyos a la empresa restaurantera | 32-34 |
| 2.6. | Problemática de la empresa restaurantera | 34-35 |

CAPÍTULO 3

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3 | GENERALIDADES DE FINANZAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN | 36 |
| 3.1. | Finanzas | 36-38 |
| 3.2. | Objetivo de las finanzas | 38 |
| 3.3. | Métodos de análisis | 38-39 |



| | | |
|-------------------|---|--------------|
| 3.3.1. | Métodos empíricos | 39 |
| 3.3.2. | Métodos científicos (matemáticos) | 39 |
| 3.4. | Proyecto | 39-40 |
| 3.5. | Proyecto de inversión. | 40-41 |
| 3.6. | Carácter de un proyecto | 41 |
| 3.7. | Naturaleza del proyecto | 41 |
| 3.8. | Categoría del proyecto | 41 |
| 3.9. | Tipos de proyectos | 42 |
| 3.10. | Clasificación de los proyectos | 42 |
| 3.10.1. | Proyectos agropecuarios | 42-43 |
| 3.10.2. | Proyectos industriales | 43 |
| 3.10.3. | Proyectos de infraestructura social | 43 |
| 3.10.4. | Proyectos de infraestructura económica | 43 |
| 3.10.5. | Los proyectos de servicios | 43-44 |
| 3.11. | Carácter económico y social de los proyectos | 44 |
| 3.12. | Importancia de un proyecto | 44 |
| 3.13. | Etapas de un proyecto | 44-45 |
| 3.13.1. | Identificación de las ideas | 45-46 |
| 3.13.2. | En anteproyecto preliminar | 46 |
| 3.13.3. | El anteproyecto definitivo (Estudio de factibilidad) | 47 |
| 3.13.4. | Proyecto detallado | 47 |
| 3.14. | Estudio en la elaboración de proyectos | 47-48 |
| 3.14.1. | Estudio de mercado | 48-58 |
| 3.14.2. | Estudio técnico | 58 |
| 3.14.2.1. | Partes que integran el estudio técnico | 58-70 |
| 3.14.3. | Estudio económico-financiero | 70-71 |
| 3.14.3.1. | Determinación de los costos | 71-72 |
| 3.14.3.2. | Determinación de las inversiones | 72 |
| 3.14.3.3. | Inversión fija | 72 |
| 3.14.3.4. | Inversión diferida | 72 |
| 3.14.3.5. | Capital de trabajo | 72-73 |
| 3.14.3.6. | Calendario de Inversiones | 73 |
| 3.14.3.7. | Presupuesto de ingresos y egresos | 73 |
| 3.14.3.8. | Presupuesto de ingresos | 73 |
| 3.14.3.9. | Presupuesto de egresos | 73-74 |
| 3.14.3.10. | Ingresos netos | 74 |
| 3.14.3.11. | Depreciación y Amortización | 74 |



| | | |
|-------------------|---|--------------|
| 3.14.3.12. | Análisis de Costos y Gastos | 74-75 |
| 3.14.3.13. | Estados Financieros Pro Forma | 75 |
| 3.14.3.14. | Estado de Resultados | 75 |
| 3.14.3.15. | Balance General | 76 |
| 3.14.3.16. | Flujo Neto de Efectivo | 76 |
| 3.14.3.17. | Punto de Equilibrio | 76-77 |
| 3.14.4. | Estudio de Riesgo y Sensibilidad | 77 |
| 3.14.4.1. | El riesgo en los proyectos | 78 |
| 3.15. | Valuación económica de los proyectos de inversión | 78-79 |
| 3.15.1. | Valor Presente Neto | 79 |
| 3.15.2. | Tasa interna de rendimiento | 80 |
| 3.15.3. | Periodo de recuperación de la inversión | 81 |
| 3.15.4 | Costo de Capital | 81-82 |
| 3.15.4.1. | Costo de la Deuda | 82 |
| 3.15.4.2. | Costo de Capital Propio | 82-83 |
| 3.15.5 | Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo | 84-87 |
| | | 87-88 |
| 3.15.6 | Análisis de sensibilidad | |
| 3.15.7 | Flujo anual uniforme equivalente y razón beneficio-costos | 88-89 |

CAPÍTULO 4

| | | |
|-----------------|---|----------------|
| 4 | CASO PRÁCTICO | |
| 4.1. | Antecedentes de la comida regional michoacana | 90-91 |
| 4.2. | Metodología de la investigación | 91 |
| 4.2.1. | Objetivo General | 91-92 |
| 4.2.2. | Objetivos Particulares | 92 |
| 4.2.3. | Hipótesis | 92-93 |
| 4.2.4. | Justificación | 93 |
| 4.2.4.1. | Justificación Personal | 93 |
| 4.2.4.2. | Justificación Económica | 93-94 |
| 4.2.4.3. | Justificación Social | 94 |
| 4.2.5. | Técnicas de Investigación Empleadas | 95 |
| 4.3. | Estudio de Mercado | 95-139 |
| 4.4. | Estudio Técnico | 140 |
| 4.4.1. | Localización de la Planta | 140 |
| 4.4.2. | Mobiliario, Equipo y Artículos de Cocina para el Restaurante | 141-142 |



| | | |
|----------|---|---------|
| 4.4.3. | Análisis de la Oferta | 143-144 |
| 4.4.4. | Costos | 144-145 |
| 4.4.5. | Organización Jurídica | 146 |
| 4.4.6. | Organización Administrativa | 147 |
| 4.4.6.1. | Organigrama | 147 |
| 4.4.6.2. | Descripción de Puestos | 148-157 |
| 4.5. | Estudio Financiero | 158 |
| 4.5.1. | Estados Financieros Básicos | 158-162 |
| 4.5.2. | Flujo de Efectivo | 163 |
| 4.5.3. | Razones financieras | 164 |
| 4.5.4. | Periodo de Recuperación de la Inversión | 165 |
| 4.5.5. | Indicadores Financieros | 166 |
| 4.5.5.1. | Tasa Interna de Rendimiento | 166 |
| 4.5.5.2. | Costo de Capital | 166 |
| 4.5.5.3. | Valor Presente Neto | 167 |
| 4.5.5.4. | Beta | 167 |
| | CONCLUSIÓN | 168-170 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 171-172 |
| | ANEXOS | 173-181 |