



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA U.N.A.M.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL
 DESARROLLO DE UN CENTRO DE REUNION
 QUE EXPENDE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
 A BASE DE HELADO.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Seminario de Investigación Administrativa
 QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 P R E S E N T A N :

EDUARDO IGNACIO GUINEA FERNANDEZ
 LEONARDO ALFREDO VASQUEZ LOBERA



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 está 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.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
INVESTIGACION DEL MERCADO	
1.1 De La Competencia	5
1.2 Investigaci3n Motivacional	15
1.3 Definic3n del Punto de Venta	27
CAPITULO II	
DESARROLLO DEL PROYECTO	
2.1 Costo de los Productos y Recetas	36
2.2 Precio de Venta	46
2.3 Publicidad	48
2.4 Proyecto Arquitectonico de las Video Sodas	52
CAPITULO III	
ADMINISTRACION DEL PROYECTO	
3.1 Estructura Org3nica por Areas	55
3.2 Controles de Venta	71
3.3 Requisitos para la Contrataci3n del Personal Operativo	74
3.4 Prestaciones que otorga La Ley Federal del Trabajo	76

CAPITULO IV

COSTO DEL PROYECTO

4.1 Presupuesto de Inversión	87
4.2 Presupuesto de Ventas	97
4.3 Presupuesto de Proveedores	98
4.4 Presupuesto de Gastos de Administración	102
4.5 Presupuesto de Gastos de Venta	106
4.6 Presupuesto de Depreciación y Amortización	109
4.7 Estado de Resultados Pro-Forma	110
CONCLUSIONES	114
BIBLIOGRAFIA	116

I N T R O D U C C I O N

En la presente investigación se pretende desarrollar un proyecto de factibilidad original en cuanto a los lugares de reunión -- que existen en la Ciudad de México para cualquier tipo y gusto de -- gente, dentro de dicha ciudad encontramos que predomina la gente joven (entendiéndose niño, adolescente y adulto joven) la cual acude -- con mayor frecuencia a bares, discontheas y en sí lugares donde -- exista gran ambiente, especialidades apetitosas y donde se pueda ver y escuchar música moderna.

El proyecto que se desarrolla a continuación puede ser utilizado por cualquier empresa que se dedica a la comercialización del Helado.

La empresa es la célula de la actividad económica; ésta a -- su vez, es la actividad humana, inteligente y libre, cuyo objetivo -- es poner al alcance de todos los miembros de la sociedad las condi-- ciones materiales requeridas para el desarrollo de las actividades -- comunales e individuales.

Si tal es el objetivo de la actividad económica, la empresa -- tiene como meta cooperar, en la medida en que le sea posible, a la -- realización de ese objetivo; es decir, coadyuvar en la producción de -- bienes y servicios capaces de proporcionar satisfacción a las necesi-- dades de los integrantes de la sociedad.

Ahora bien, la medida en que esos bienes y servicios cum-- plan con su objetivo, puede verse afectada por causas muy diversas -- de los órdenes tecnológico, económico, social y político.

Este seminario de investigación tiene como objetivo princi-- pal, la creación de establecimientos donde la gente tenga un lugar -- donde reunirse en forma informal, sana, divertida y degustando deli--

ciosas especialidades de helado.

La hipótesis general, sujeta a comprobación durante el desarrollo del trabajo nos plantea lo siguiente: "si la gente joven que va de 15 a 35 años de edad acepta como lugar de reunión un establecimiento donde se vendan especialidades a base de helados, atraídos -- por un ambiente juvenil, con música y videos, cuya característica básica es que susodicho centro de reunión es sano, alimenticio y divertido para la juventud".

La metodología de la investigación que se siguió para dicha investigación fue la siguiente:

- 1.- Se investigaron los lugares similares a nuestro proyecto existentes en la Ciudad de México (Capítulo I).
- 2.- Se realizaron varias investigaciones motivacionales -- con diversos tipos de personas que van de los 8 a los 40 años de edad, con el fin de conocer sus gustos e inclinaciones con respecto al proyecto que estamos desarrollando (Capítulo I).
- 3.- Con los datos obtenidos procedimos a sugerir al público un lugar tipo fuente de sondas para conocer su aceptación (Capítulo I).
- 4.- Una vez detectado lo que el "Público quería", procedimos a elaborar el proyecto de factibilidad (Capítulo - II y III).
- 5.- Como consecuencia de lo anterior se analizaron las necesidades de financiamiento para detectar la rentabilidad del proyecto (Capítulo IV).

Los conocimientos y el criterio del Licenciado en Adminis--

tración de Empresas no solo le permiten desempeñar una labor eficiente, sino le obligan a desarrollar proyectos que induzcan a cambios en el futuro, preparándose para éstos, y asegurarse de que la empresa aproveche plenamente las oportunidades que se le presenten para el desarrollo de la misma y la consecuente realización de su objetivo social.

CAPITULO I

INVESTIGACION DEL MERCADO

- 1.1 *De la Competencia*
- 1.2 *Investigación Motivacional*
- 1.3 *Definición del Punto de Venta*

1.1 Investigación de la Competencia

Podemos definir a la competencia como una lucha entre las -
empresas por los sectores de mercado.

El logro del sector de un mercado, su defensa y su incremento son los objetivos principales del mercado competitivo, un incremento de la participación del sector del mercado es una medida importante del éxito competitivo, la lucha por el sector del mercado continúa en forma indefinida e impeccable.

La competencia forma parte del sistema de mercadotecnia medular en virtud de que influyen activamente en la elección de mercados meta, por parte de la empresa, también en la mezcla de mercados.

Para efectos de nuestro estudio de factibilidad definiremos a nuestra competencia dentro del mercado del área metropolitana que-
se dedican a la venta de productos elaborados a base de helado (espe
cialidades) y los cuales son:

- Chiandoni
- Sanborn's
- Helen's
- Wing's

CHIANDONI:

- a) Localización: Cuenta únicamente con un establecimiento, el cual se encuentra ubicado en la Calle - de Pensilvania Col. Nápoles.
- b) Condición Socioeconómica: Media alta, Media baja.
- c) Tipo de Zona: Residencial.
- d) Medios de Transporte: Camiones, Rutas de peseros.
- e) Estacionamiento: No existe.
- f) Tipo de anuncio: Marquesina.
- g) Acceso al Restaurante: Cuenta con un acceso.
- h) Tráfico de vehículos: Doble sentido.
- i) Proveedor de Helado: Elaboración casera.
- j) Especialidades con mayor demanda: Souvenir Chiandoni,
Napolitano Arlequín,
Hot Fudge Sundae.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAR	PRECIO VENTA
<i>Souvernin Chiandoni</i>	\$ 175.00
<i>Hamey Glasse</i>	175.00
<i>Hoka Glasse</i>	175.00
<i>Biskit Tosani</i>	175.00
<i>Napolitano Anlequin</i>	175.00
<i>Espumoni</i>	175.00
<i>Biskit Glasse</i>	175.00
<i>Naranja Glasse</i>	175.00
<i>Cassatei a la siciliana</i>	175.00
<i>Hot Fudge Sundae</i>	175.00
<i>Peach Melba</i>	175.00
<i>Tres Marlas</i>	175.00
<i>Especialidad Sundae</i>	175.00
<i>Duraznos con crema</i>	175.00
<i>Fresas con crema</i>	175.00
<i>Platanos con Crema</i>	175.00
<i>Fresas con Helado</i>	175.00
<i>Duraznos con Helado</i>	175.00
<i>Melón con Helado</i>	175.00
<i>Helado con crema</i>	60.00
<i>Sodas</i>	150.00
<i>Nieves</i>	60.00
<i>Refrescos</i>	65.00
<i>Café</i>	90.00

SANBORN'S

a) Localización:	Sanborn's cuenta con 23 sucursales en el área Metropolitana
- Madero	Av. Madero No. 4
- Reforma	Paseo de La Reforma No. 45
- Tiber	Paseo de La Reforma No. 333
- Universidad	Av. Universidad No. 1000
- San Angel	Insurgentes Sur No. 2105
- Niza	Hamburgo No. 70
- Insurgentes	Insurgentes Sur No. 421
- Manacar	Insurgentes Sur No. 1457
- Palacio	Salamanca No. 74
- Prado	Av. Juarez No. 70
- Diana	Paseo de La Reforma No. 504
- Satellite	Plaza Satellite
- Cuauhtémoc	Av. Cuauhtémoc No. 242
- Izazaga	José Ma. Izazaga No. 89
- Pedregal	Av. San Jerónimo No. 630
- San Antonio	Insurgentes Sur No. 882
- Boker	16 de Septiembre
- Xola	Xola No. 1856
- Polanco	Ejercito Nacional y Holiere
- Perisur	Periferico Sur No. 4690
- Atzacotalco	Av. Atzacotalco No. 527
- Mexicana	Xola No. 325
- Palmas	Av. Palmas

3 sucursales se encuentran en el Paseo de la Reforma.

4 sucursales se encuentran en la Av. de los Insurgentes.

5 sucursales se encuentran en el Primer plano de la Ciudad.

3 Sucursales se encuentran en Centros Comerciales.

- b) Condición Socioeconómica: Media alta, Media baja, y en menor porcentaje alta.
- c) Tipo de Zona: Residencial, Comercial, Oficinas.
- d) Medios de Transporte: Camión, metro, sitios, taxis.
- e) Estacionamiento: Todas las sucursales cuentan con estacionamiento.
- f) Tipo de Anuncio: 100% Marquesina.
- g) Acceso a la tienda: Por lo menos 3 accesos.
- h) Tráfico de vehículos: Doble sentido, un sentido.
- i) Proveedor de helado: Elaboración propia.
- j) Especialidades de mayor venta: Rollo Helado, Piña especial, Tres marías.

Observación: Sanborn's no se dedica al 100% a la venta de especialidades, es so lo un complemento en la venta de alimentos.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAR	PRECIO VENTA
Rollo Helado	\$ 250.00
Nieve Sanborn's	85.00
Squash	160.00
Helados	120.00
Sundaes	225.00
Leche Malteada	215.00
Tres Marlas	275.00
Banana Split	285.00
Piña Especial	285.00

HELEN'S

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a) Localización: | Helen's cuenta con 3 sucursales en el área Metropolitana. |
| - Satellite | Plaza Satellite. |
| - Universidad | Plaza Universidad. |
| - Perisur | Centro Comercial Perisur. |
| b) Condición Socioeconómica: | Media alta y Alta. |
| c) Tipo de Zona: | Comercial, Residencial. |
| d) Medios de Transporte: | Camiones. |
| e) Estacionamiento: | Todas las sucursales cuentan con estacionamiento. |
| f) Tipo de anuncio: | 100% Marquesina. |
| g) Acceso: | 2 accesos. |
| h) Tráfico de vehículos: | Doble sentido, un sentido. |
| i) Proveedor de Helado: | Holanda. |
| j) Especialidades de Mayor consumo: | Pastel Fiesta,
Feria Mundial. |

Observaciones: Las especialidades es el producto que da la razón de existencia a la empresa, los desayunos y comidas son complemento.
Las tres sucursales se encuentran localizadas en Centros Comerciales.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAR

PRECIO DE VENTA

Ice Cream Soda	\$ 180.00
Fresa Crush	180.00
Bebida de Naranja	180.00
Bali Hal	180.00
Malteada	215.00
Malteada especial	230.00
Super Malteada	250.00
Flotante	170.00
Super Flotante	185.00
Refrescos	85.00
Root Beer	95.00
Limonadas, Naranjadas	90.00
Leche	85.00
Cerveza	125.00
Hot Fudge Sundae	230.00
Blanco y Negro	250.00
Platano Real	255.00
Feria Mundial	250.00
Lancha Juguetona	260.00
Pico de Orizaba	250.00
Rollo de Helado	250.00
Delicias Tropicales	235.00
Ricky y Ran	235.00
Durazno Melba	255.00
Flan Napoleón	255.00
Sundae de Mango	255.00
Copa Helada	120.00
Copa de Nieve	105.00
Hot Fudge	135.00
Zoológico	2,000.00
Volcán	950.00
Corral de Cerdo	700.00

WING'S

- a) Localización: Wing's cuenta con 10 sucursales -
en el área metropolitana.
- Relox Insurgentes Sur 2374.
 - Hangares Terminal de Aviación.
 - Vallejo Calz. Vallejo No. 111.
 - Perisur Centro Comercial Perisur.
 - Marina Av. Marina Nacional 385.
 - Actores I.M. Altamirano No. 125.
 - Bosques Centro Comercial Bosque de las Lo-
mas.
 - Alvaro Obregón Alvaro Obregón 13.
 - Boulevard Pto. Aereo 486.
 - Satellite Plaza Satellite.
- 2 Sucursales en Centros Comerciales.
- b) Condición Socioeco-
nómica: Media alta, Media baja.
- c) Tipo de Zona: Comercial, oficinas, Residencial,
Industrial.
- d) Medios de Transporte: Camión, Metro, Sitios, Taxis.
- e) Estacionamiento: Todas las sucursales cuentan con-
estacionamiento.
- f) Tipo de Anuncio: Marquesina, anuncio giratorio.
- g) Acceso: 2 accesos.
- h) Tráfico de Vehicu-
los: Doble sentido, un sentido.

- i) Proveedor de Helado: Holanda.
- j) Especialidades de Mayor consumo: Manolo Wing's, Tres Marlas, Crepas con cajeta.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAR

PRECIOS DE VENTA

Wing's Jumbo	\$ 295.00
Crepas Wing's	325.00
Tres Marlas	195.00
Nieve de Limón	80.00
Bolas de Helado	80.00
Leche Malteada	145.00
Crepas con Cajeta	165.00
Fresas con Crema	160.00
Flan de Caramelo	135.00
Gelatinas	380.00
Manolo Wing's	395.00
Rollu de Helado	190.00
Pasteles o Pies	145.00
Café	65.00
Refrescos	65.00

1.2 Investigación Motivacional

Sobre hábitos y preferencias de consumo de productos elaborados a base de helado especialidades en Restaurantes y Fuentes de Sodas.

1.- Objetivos de la Investigación.

1.- Conocimiento general del mercado de Fuente de Sodas y Restaurantes con Fuente de Sodas.

- Conocimiento de Restaurantes y Fuentes de Sodas.
- Ventajas y desventajas que ofrecen los diversos Restaurantes con Fuente de Sodas y Fuente de Sodas.

2.- Hábitos de Consumo.

- Frecuencia de consumo.
- Preferencia por algún establecimiento.
- Momento y Ocasión de Consumo.

3.- Hábitos de Compra.

- Tipo de establecimiento en donde se acostumbra comprar el producto.
- Razones de Preferencia (Confianza, servicio, precio, innovaciones, etc.).

4.- Motivaciones de Compra.

- Características que debe tener una especialidad, en cuanto a sabores, precio, tamaño.
- Actividades respecto a la ventaja de especialidades en un Restaurante, Fuente de Sodas.
- Localización del punto de venta.

II. Metodología:

Para el desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo un estudio de tipo cualitativo y estadístico a través de sesiones de grupo.

El proyecto se pretende efectuar mediante 5 sesiones, distribuidas de la siguiente manera.

Sesión	Público Objetivo	Edad (años)	N.S.E.*
I	Niños	8 a 12	Medio
II	Jóvenes Masculino	17 a 22	Medio
III	Jóvenes Femenino	15 a 20	Medio
IV	Adulto Joven Masculino	26 a 45	Medio
V	Adulto Joven Femenino	22 a 40	Medio

A cada sesión asistirán 20 personas.

* Nivel Socio Económico.

III. Tamaño de la Muestra:

Para conocer las características de una población, sin tener que estudiarla en su totalidad, debe de utilizarse el muestreo estadístico, como herramienta básica de investigación.

Según la teoría de la encuesta moderna, al escogerse una -- "muestra representativa del todo, en una proporción adecuada, tendrá las características de este todo y el resultado será del mismo valor que si se hubiese hecho una investigación total del universo".

El Lic. Reyes Ponce nos dice que existen dos métodos para seleccionar una muestra:

- a) Al azar. En este supuesto, además de establecer estadísticamente el tamaño que debe representar la muestra en relación con el universo que investigaremos, se escogen por suerte las personas que habrán de ser objeto de la encuesta, con la seguridad que si el número de ellas es grande quedará bien representadas las diferentes opiniones, capitales, edades, etc.
- b) Intencionada. En el muestreo intencionado o dirigido se adopta un criterio, que puede ir desde el plenamente selectivo, que escoge personas de dos tendencias opuestas y otras de opiniones intermedias; hasta el muestreo estratificado vertical por ramas industriales ó por departamentos de una empresa; o el horizontal, en el cual se toman opiniones de cada nivel jerárquico, o bien la combinación de ambos criterios conocido como muestreo vertical y horizontal.

IV. Cálculo de la Muestra.

Para determinar la muestra representativa se utilizó la si-

siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (1 - \pi) N}{z^2 (1 - \pi) + N e^2}$$

Simplificándola:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Los datos son los siguientes:

- N = Población.
- z = Coeficiente de confianza.
- e = Error máximo permitido.
- π = Probabilidad de éxito.
- n = Muestra

Sustituyendo los datos:

- N = 100,000.
- z = 2
- e = 10%
- π = 50%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{100,000}{1 + (100,000) (0.1)} \quad n = \frac{100,000}{100}$$

$$n = 99.90$$

CUESTIONARIO GUIA

I.- Conocimiento General del Mercado de Fuente de Sodas.

- 1.- Podría decirnos ¿Qué Restaurante conoce que vendan especialidades elaboradas a base de Helado?
- 2.- Para usted ¿Cudles son las ventajas que ofrece cada Restaurante?
- 3.- ¿Cudles son las desventajas?

II.- Hábitos de Consumo.

- 4.- ¿Acostumbra consumir especialidades elaboradas a base de Helado?
- 5.- ¿Tiene preferencia por alguna?
- 6.- ¿Por qué?
- 7.- ¿En qué momento acostumbra consumir las especialidades a base de Helado?
- 8.- ¿Con qué frecuencia?
- 9.- ¿Considera qué hay temporadas específicas para el consumo de estos productos?

III.- Hábitos de Compra.

- 10.- ¿En qué establecimientos acostumbra adquirir las especialidades a base de Helado?
- 11.- ¿Por qué prefiere ese lugar?

12.- ¿Qué otro tipo de alimento encuentra en esos lugares?

13.- ¿De esas cules prefiere?

14.- ¿Por qué?

IV.- Motivaciones de Compra.

15.- Cuando compra especialidades elaboradas a base de Helado. ¿Cómo las prefiere?

PRINCIPALES RESULTADOS

1.- Conocimiento general del mercado de Fuente de Sodas y Restaurantes.

Al referirnos al conocimiento espontáneo de Fuente de Sodas y Restaurantes, se pudo determinar que Helen's es La Fuente de Sodas que mayor recordación tiene; y en Restaurantes Sanborns, tanto en niños, jóvenes y adultos jóvenes, siguiéndole en orden de importancia Chiandoni, Wing's, Toks, Liverpool.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Entre las principales ventajas que puede ofrecer Restaurantes y Fuentes de Sodas es el "servicio, cordialidad, limpieza, ambiente, y el que tenga buenas especialidades de helado" estos factores son los de relevancia para el consumidor.

Estos requisitos son satisfechos por Helen's hacia el consumidor, Helen's se preocupa por lograr un ambiente agradable, en su carta presenta especialidades de helado, y es un establecimiento limpio.

En la mayoría de los Restaurantes el servicio no es muy bueno, y las especialidades a base de helado no las preparan muy bien, ya que a veces resultan demasiado empalagosas, o contienen poco helado.

2.- Hábitos de Consumo y Compras.

Se puede determinar que los niños asisten a estos lugares con mayor frecuencia los fines de semana con sus padres, los jóvenes asisten entre semana y fin de semana, y los adultos los fines de semana con su familia. La mayoría de la gente consume helado en temporadas de calor con mayor frecuencia. Entre semana por las tardes -- los jóvenes asisten con mayor regularidad a consumir especialidades.

a base de helado.

HABITOS DE CONSUMO

Las razones por las que consumen especialidades son básicamente dos: por antojo, por sed.

Como se mencionó anteriormente los lugares en los que regularmente se encuentran especialidades a base de helado son: Fuente de Sodas y Cafeteria-Restaurante.

Por lo general otro tipo de golosinas que encuentran en estos establecimientos son: Pasteles, Gelatinas, Flanes, Chocolates.

FUENTE DE SODAS

Al acudir a una fuente de sodas para el niño significa un lujo ya que por lo regular adquiere helado en la escuela, o en tiendas de helado cercanas a sus casas, el adulto mencionó que, cuando lleva a sus hijos a comer una especialidad de helado a una fuente de sodas es por darles en cierta forma un "premio" por algo, y para los jóvenes significa ir a platicar con los amigos, o ir con la novia.

3.- Motivaciones de Compra

En cuanto al tipo de especialidades que tanto al niño, joven, adulto desean encontrar, tenemos:

- "... que tengan distintos sabores.
- "... que tengan crema Chantilly.
- "... que tengan jarabe.
- "... que tengan chocolate caliente.
- "... que tengan mermelada.
- "... que tengan granillo.

- "... que tenga leche.
- "... que tenga fruta.
- "... que tenga galleta.
- "... que tengan cono.

PRESENTACION

En cuanto a la presentación de las especialidades, el adulto opina que para el niño sería muy atractivo encontrar especialidades:

- "... en vasos raros.
- "... con figuras.
- "... con muchos colores.

Por otro lado, se pudo percibir que el joven le atrae mucho la idea de festejar el cumpleaños, regalar sombreros, retratarse con su pareja, realizar concursos (esto lo encontramos en Helen's).

4.- Actitudes respecto a la venta de especialidades de Helado en -- una fuente de sodas.

En términos generales se puede decir que a la mayoría de -- los entrevistados les pareció bastante buena, porque solo existe un solo Restaurante Fuente de Sodas. Pero que la nueva Fuente de Sodas tuviera:

- Limpieza.
- Buen servicio.
- Buenas especialidades.
- Atractivos entretenimientos.
- Buen ambiente.

Resultados Estadísticos

- 1.- Podría decirnos ¿Qué Restaurante conoce que vendan especialidades elaboradas a base de Helado?
- 62 % Helen's.
22 % Sanborns.
10 % Chiandoni.
6 % Winas, Toks, Liverpool.
- 2.- Para usted ¿Cuáles son las ventajas que ofrece cada Restaurante?
- 27 % Servicio y atención
30 % Limpieza
14 % Ambiente
29 % Deliciosas especialidades de helado.
- 3.- ¿Cuáles son las desventajas?
- 100% En los restaurantes las especialidades de helado no -
son preparadas muy bien.
- 4.- ¿Acostumbra a consumir especialidades elaboradas a base de Helado?
- 26 % Niños
60 % Jóvenes
14 % Adultos
- 5.- ¿Tiene preferencia por alguna?
- Sí 42% No 58%
- 6.- ¿Por qué?
- 53 % Antojo
47 % Sed.

7.- ¿En qué momento acostumbra consumir las especialidades a base de Helado?

- 65 % Entre semana (jóvenes)
- 35 % Fin de semana (jóvenes)
- 29 % Entre semana (niños)
- 71 % Fin de semana (niños)
- 100% Fin de semana (familia)

8.- ¿Con qué frecuencia?

- 0.5 % Diario
- 32.5 % Semanal
- 62 % Quincenal
- 5 % Mensual

9.- ¿Considera que hay temporadas específicas para el consumo de estos productos?

- Sí 77 %
- No 33%

10.- ¿En qué establecimientos acostumbra adquirir las especialidades a base de Helado?

- 88 % Fuente de sodas
- 12 % Cafetería - fuente de sodas.

11.- ¿Por qué prefiere ese lugar?

- 33 % Ambiente sano
- 38 % Centro alimenticio, limpio, servicio
- 29 % Diversión.

12.- ¿Qué otro tipo de alimento encuentra en esos lugares?

- 100 % Golosinas generales.

13.- ¿De esas cuáles prefiere?

- 45 % Pasteles
- 12 % Gelatinas
- 18 % Flanes
- 5 % Chocolates.
- 20 % Comida sencilla.

14.- ¿Por qué?

- 78 % Antojo
- 12 % Alimento

15.- ¿Cuándo compra especialidades elaboradas a base de helado-

¿Cómo las prefiere

Distintos sabores

Crema chantilly

Jarabe

Chocolate caliente

Mermelada.

Granillo

Leche

Fruta, galletas

El 95% opinó que por lo menos 4 de las anteriores características deben tener todas las especialidades y que sean presentadas en forma diferente a como las venden las otras fuentes de sordas.

1.3. Definición del Punto de Venta

En la actualidad, para que los restaurantes mantengan una posición favorable en un mercado de competencia es necesario que -- los empresarios se den cuenta de la necesidad de colocarse en condiciones en que puedan competir con negocios de giros similares, procurando que el establecimiento se encuentre dentro de perímetros donde haya un núcleo considerable de población.

Estos tipos de restaurantes tienden a establecerse dentro de la ciudad, en lo que se llama "Zona Metropolitana", siendo esto -- una norma ya definida, los establecimientos de tipo comercial se pueden clasificar de acuerdo a la ubicación en lo siguiente:

- a) Los restaurantes ubicados en el distrito comercial central de una ciudad. Estos se caracterizan por establecerse en zonas comerciales, pues esta zona es el principal centro donde acude
- b) Los ubicados en calles comerciales principales o adyacentes: Este tipo de restaurantes se encuentran en lugares de intenso tráfico, tanto de vehículos como de -- gente. lo que hace que su principal ingreso lo constituyan el consumo hecho por clientes de paso.
- c) Los ubicados en distritos secundarios de compras: A causa del crecimiento de las ciudades, se forman una serie de núcleos a los que se les denominan distritos secundarios, mismos que se encuentran ubicados en zonas lejanas y sub-urbanas.
- d) Los ubicados individualmente desparramados: Estos restaurantes se encuentran localizados en zonas determinadas; su característica principal es que se encuentran -- lejos de otros establecimientos.

Antes de decidir la ubicación de nuestras fuentes de Sodas, se debe efectuar un estudio para la determinación del punto de venta.

- 1.- Estudio del área de afluencia: Se debe establecer - - cuál es el tráfico de gente.
- 2.- Es de máximo interés conocer la competencia existente dentro de la zona: Esto se realizará con el fin de establecer cuál puede ser el mercado potencial que se -- pretende abarcar.
- 3.- Conocer si el área cuenta con un elemento de atractivo para clientes que pueden ser considerados como eventuales por ejemplo; cines, parques, etc.
- 4.- La accesibilidad del área: Se debe contar el número de calles en buenas condiciones por lo que se refiere a - pavimentación y por su fluidez.
- 5.- Es conveniente que el lugar tenga cerca una o varias - paradas de medios de transportes públicos.
- 6.- Se debe localizar cerca de una Institución de crédito, para que las personas que acuden a estas Instituciones se pueden considerar como un mercado potencial.

Se han seleccionado tres puntos de venta dentro de los principales centros comerciales del Distrito Federal.

- Centro Comercial Galerías.
- Centro Comercial Polanco.
- Centro Comercial Plaza Inn.

La elección de estos puntos de venta se hizo en base al análisis

lisis de la competencia, Helen's, Sanborn's y Wing's tienen por lo menos dos sucursales en Centros Comerciales. Para Helen's representa el 100% de sus puntos de venta los Centros Comerciales. Para Sanborn's representa el 13% de sus puntos de venta los Centros Comerciales. Y para Wing's representa el 20% de sus puntos de venta los Centros Comerciales.

Si tomamos en consideración que Helen's es Líder en el mercado y que sus 3 puntos de venta se encuentran localizados en Centros Comerciales nos indica la pauta a seguir.

Adicionalmente al análisis de los puntos de venta de la competencia mencionaremos el estudio que se realizó para la determinación de los puntos de venta, dicho estudio arroja los siguientes resultados.

1.3.1 ESTUDIO DEL HORARIO DE AFUENCIA.

CENTRO COMERCIAL GALERIAS

	Horario de mayor pobla ción.	%	Horario de menor pobla ción.	%
Semana normal	14 - 16	53	10 - 13	9
	18 - 19	26	17 - 18	12
Fin de semana	12 - 15	29	10 - 11	6
	17 - 19	54	15 - 16	11
Semana quincena	12 - 16	29	10 - 12	7
	17 - 19	64		

CENTRO COMERCIAL POLANCO

	Horario de- mayor pobla- ción.	%	Horario de- menor pobla- ción.	%
Semana normal	13 - 14	39	10 - 12	4
	18 - 19	43	15 - 17	11
Fin de semana	11 - 13	52	10 - 11	6
	16 - 18	31	14 - 16	11
Semana quincena	13 - 16	35	10 - 12	3
	17 - 19	62		

CENTRO COMERCIAL PLAZA INN

	Horario de- mayor pobla- ción.	%	Horario de- menor pobla- ción.	%
Semana normal	14 - 16	35	10 - 12	7
	18 - 19	49	17 - 18	9
Fin de semana	12 - 15	37	10 - 12	4
	17 - 19	53	16 - 17	6
Semana quincena	13 - 16	25	10 - 12	10
	17 - 19	65		

1.3.2 COMPETENCIA EXISTENTE DENTRO DE LA ZONA

Existen tiendas de venta de helado, pero Fuentes de Sodas o Restaurantes con Fuentes de Sodas ninguno; dentro de los tres centros comerciales seleccionados no existe competencia.

1.3.3 ELEMENTOS ATRACTIVOS QUE ATRAIGAN GENTE

CENTRO COMERCIAL GALERIAS

Planta Baja

- 4 Aparatos Electrónicos.
- 4 Instituciones Bancarias.
- 10 Zapaterías.
- 1 Deportes.
- 3 Diversiones.
- 3 Estéticas.
- 4 Librerías, Discos.
- 2 Joyerías.
- 1 Juguetería.
- 16 Boutique de Ropa.
- 3 Casas de Regalo.
- 1 Farmacia.
- 2 Cines.
- 1 Hotel.
- 4 Edificios de Oficinas.

Planta Alta

- 2 Artículos Fotográficos.
- 5 Zapaterías.
- 1 Artículos Deportivos.
- 17 Boutique de Ropa.
- 2 Diversiones.
- 2 Librerías, Discos.
- 2 Expendios de Hilados.
- 1 Juguetería.
- 3 Boutique de Bebé

CENTRO COMERCIAL PLAZA POLANCO

Planta Baja

- 2 Instituciones Bancarias.
- 3 Librerías, Discos.
- 1 Video Centro.
- 3 Zapaterías.
- 1 Diversiones.
- 1 Artículos Deportivos.
- 6 Boutiques de Ropa.

Planta Alta

- 4 Boutiques de Ropa.
- 2 Artículos Fotográficos.
- 2 Aparatos Electrónicos.
- 2 Librerías, Discos.
- 1 Expendio de Helado.
- 2 Artículos para Oficina.
- 1 Muebles para Baño.
- 1 Boutique para Bebé.
- 4 Edificios de Oficinas.
- 1 Hospital [Cruz Roja].

CENTRO COMERCIAL PLAZA INN

Sotano

- 2 Boutiques de Ropa.
- 1 Artículos Deportivos.
- 2 Artículos Fotográficos.
- 1 Aparatos Eléctricos.

Planta Baja

- 4 Boutiques de Ropa.
- 1 Muebles para Baño.
- 1 Estética.
- 1 Librería y Discos.
- 1 Institución Bancaria.

1er. Nivel

- 2 Zapaterías.
- 1 Boutique de Ropa.
- 1 Artículos Deportivos.
- 1 Artículos Fotográficos.
- 1 Centro de Copiado.

2do. Nivel

- 3 Boutiques de Ropa.
- 2 Ropa para Bebé.
- 1 Zapatería.
- 1 Aparatos Electrónicos.
- 1 Bar.
- 4 Edificios de Oficinas.

1.3.4 ACCESIBILIDAD DEL AREA (ubicación)

PLAZA GALERIAS

Bahía de Ascensión

Melchor Ocampo

Marina Nacional

Plaza Galerías cuenta con:

- Estacionamiento para 1,500 automoviles.
- Accesos (Planta baja) 3
- Accesos (Planta alta) 2
- Sitio de Taxis 1
- Ruta de Camión 13-18
- Ruta de Peseros 28-52
- Elevador, Escaleras Eléctricas.

Plaza Polanco cuenta con:

- Estacionamiento para 700 automoviles
- Acceso (Planta Baja) 4
- Acceso (Planta Alta) 1
- Sitio de Taxis 1
- Ruta de Camión 26-A
- Ruta de Peseros 128

Plaza Inn cuenta con:

- Estacionamiento para 1,200 automóviles
- Accesos (4 en cada nivel)
- Ruta de Camión 100
- Ruta de peseros 21
- Elevadores y Escaleras eléctricas

CAPITULO II
DESARROLLO DEL PROYECTO

- 2.1 *Costo de Los Productos y Recetas*
- 2.2 *Precio de Venta*
- 2.3 *Publicidad*
- 2.4 *Proyecto Arquitectónico de Las
Video Sodas.*

1.1 Costo de los Productos y Recetas

Antes de detallar los productos a comercializar, primeramente definiremos ¿Qué es un Producto?

Un producto es cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales, psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres.

Cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo.

Se pueden clasificar los productos en dos categorías generales, según las intenciones del comprador. Los que compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares son "Productos de Consumo"; y los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son "Productos Industriales".

A pesar de que existen varias formas de clasificar los productos de consumo, según la más tradicional, se divide en tres categorías:

- a) Productos de consumo de uso común.
- b) Productos de consumo de compras esporádicas.
- c) Productos de consumo de especialidades.

De acuerdo a la anterior clasificación el producto que pretendemos comercializar, lo ubicamos dentro de los productos de especialidades:

Los productos de especialidades tienen una o más características únicas y son productos que los compradores están dispuestos a-

emplear, esfuerzos de compra considerables para obtenerlos. De hecho los compradores planean la adquisición de uno de estos productos saben con exactitud lo que quieren y no están dispuestos a aceptar un sustituto.

Al buscar un producto especial el comprador no hace comparaciones entre varias alternativas; por el contrario, su preocupación es encontrar el lugar donde tengan disponible el producto que ya ha seleccionado, entre otros ejemplos se encuentran las comidas exóticas, las especialidades de helado.

Dentro de nuestro estudio, el producto que pretendemos comercializar lo situamos dentro de los productos de especialidades, ya que éstos reúnen las características a las que hace referencia la categoría de productos de especialidades.

2.1.1 PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Los productos que pretendemos comercializar se basan para su elaboración en:

- Helado
- Frutas Naturales
- Galletas
- Crema Chantilly
- Jarabes
- Chocolate Caliente
- Granillo
- Mermeladas
- Conos
- Leche

A continuación presentamos las diferentes especialidades :- (fotografías, costo y elaboración del producto). Cada especialidad distinguiéndose por un envase diferente de vidrio de colores.

Adicionalmente a las especialidades de helado se incluirá -
comida sencilla (Fast-Food).

RECETAS Y COSTOS DE LOS PRODUCTOS

FUSTIL

	COSTO	TOTAL
- 1 Bola de fresa comprimida	\$ 47.36	
- Piña en trozo	15.00	
- 1 Bola de Vainilla	47.36	
- Mermelada de Mango	4.00	
- 1 Bola de Nuez	47.36	
- Galleta Banderilla	5.00	
- Crema Chantilly	5.00	
- Cereza	<u>3.40</u>	\$ 174.48

METRO

- 2 Bolas Fresa	\$ 94.72	
- Jarabe de Fresa	2.00	
- Leche	44.10	
- Crema Chantilly	10.00	
- Granillo	3.00	
- Cereza	<u>3.40</u>	\$ 157.22

BOMBIN

- 1 Bola de Chocolate	\$ 47.36	
- Chocolate caliente	5.00	
- Galleta Abanico con Chocolate caliente y Granillo	15.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- Cereza y Chispas	<u>5.00</u>	\$ 82.36

ESCAHOSO

- Malvavisco	\$ 10.00	
- 1 Bola de Fresa	47.36	
- 1 Bola de Choco-Chip	47.36	
- Mermelada de Mango	4.00	
- 1 Bola de Coco	47.36	
- Galleta Abanico con Chocolate Caliente	<u>15.00</u>	\$ 171.08

DRACULA

- 1 Bola de Coco	\$ 47.36	
- Mermelada de fresa	4.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- Jarabe fresa	2.00	
- Malvavisco	10.00	
- Cereza	3.40	
- 2 Galletas Abanico	<u>30.00</u>	\$ 106.76

RELOJ DE HELADO

- Mermelada de Mango	\$ 4.00	
- 1 Bola de Vainilla	47.36	
- 1 Nuez	47.36	
- Crema Chantilly	10.00	
- Granillo Amarillo	3.00	
- Cereza en su jugo	<u>3.40</u>	\$ 115.12

CASTILLO

- 2 Rebanadas de Piña	\$ 10.00	
- 1 Bola de Vainill	47.36	
- 1 Bola de Fresa	47.36	
- 1 Bola de Chocolate	47.36	
- 2 Plátanos enteros	18.00	
- 2 Galletas Banderillas	30.00	
- Rebanada de Mango	6.00	
- Mermelada de Fresa	4.00	
- 1 Bola de Nuez	47.36	
- Chocolate caliente	3.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- Cereza	3.40	
- 2 Galletas Banderillas	<u>30.00</u>	\$ 303.84

COPA REAL

- 2 Bolas de Helado	\$ 94.72	
- 2 Rebanadas de Manzana	8.00	
- 1 Rebanada de Naranja	4.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- 3 Rebanadas de Plátano	9.00	
- Jarabe de Chocolate	3.00	
- 1 Cereza	3.40	
- Granillo Chocolate	<u>2.00</u>	\$ 134.12

ERUPCIÓN

- 2 Bolas de Helado	\$ 94.72	
- 5 Mitades de Durazno	19.00	
- Crema de Chantilly	13.00	
- 25 Pasas	21.00	
- 1 Cereza	<u>3.40</u>	\$ 151.12

NIDO DE GAVIOTAS

- 1 Bola de Helado	\$ 47.36	
- 1 Durazno	7.60	
- Crema Chantilly	10.00	
- Mermelada de Fresa	4.00	
- Granillo Chocolate	<u>2.00</u>	\$ 70.96

LADRILLO

- 1 Bola de Helado	\$ 47.36	
- 1 Fresa	4.00	
- 1 Rebanada de Melón	7.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- 1 Durazno	7.60	
- 1 Manzana	12.00	
- 1 Plátano	<u>9.00</u>	\$ 96.96

VESTIDO DE SEDA

- 8 Fresas	\$ 32.00	
- 1 Rebanada de Manzana	12.00	
- 2 Bolas de Helado	94.72	
- Crema Chantilly	10.00	
- Chocolate	<u>3.00</u>	\$ 151.72

BUFON

- 3 Bolas de Helado	\$ 142.08	
- 1 Cono	3.00	
- 1 Cereza	3.36	
- 2 Pasas	11.68	
- Crema Chantilly	2.50	
- 1 Rebanada de Pera	<u> </u>	\$ 162.62

PARAISO

- 2 Bolas de Helado	\$ 94.72	
- 1 Cereza	3.40	
- 3 Galletas Banderillas	45.00	
- Granillo Chocolate	3.00	
- Ramitas	<u>2.00</u>	\$ 148.12

COKTAIL

- 3 Bolas de Helado	\$ 142.08	
- 1 Rebanada de Manzana	12.00	
- 1 Pldtano	9.00	
- 1 Rebanada de Naranja	4.00	
- 1 Durazno	7.00	
- Crema Chantilly	10.00	
- 1 Cereza	3.40	
- Nuez	3.00	
- Mermelada Fresa	4.00	
- 1 Rebanada de Melón	7.00	
- Jarabe de Chocolate	3.00	
- Granillo Chocolate	3.00	\$ <u>207.48</u>

FAST - FOOD

TENTENPIES

MOLLETES

- 2 Bolillos	¢ 10.00	
- Frijoles	25.00	
- Queso	<u>30.00</u>	¢ 65.00

SANDWICH

- Pan Bimbo	¢ 20.00	
- Jamón	69.00	
- Queso	30.00	
- Margarina	5.00	
- Mayonesa	<u>5.00</u>	¢ 129.00

HOT-DOG

- Salsicha	¢ 12.00	
- Media Noche	<u>10.00</u>	¢ 22.00

PAPAS A LA FRANCESA

¢ 100.00

NACHOS

- Tortilla de Maíz	¢ 15.00	
- Queso	<u>45.00</u>	¢ 60.00

PASTELES

¢ 100.00

REFRESCOS	¢ 30.00
CAFE	¢ 30.00
CHOCOLATE	¢ 40.00
LECHE	¢ 25.00
THE	¢ 30.00
MALTEADA	¢ 115.00

2.2 Precio de Venta

Para llevar una correcta organización interna en cuanto a las órdenes y la contabilidad del negocio se presenta a continuación la comanda de productos, donde los clientes podrán seleccionar los productos que ellos deseen, en dicha comanda se encontrarán los precios de venta de los productos, así como serán foliadas (original y copia).

CAFETERIA FUENTE DE SODAS V I D E O S

FECHA	MESA	PERSONAS	MESERO
LAS ESPECIALIDADES FUENTE DE SODAS			
			405.00
RELOJ DE HELADO			
BOMBIN			290.00
ERUPCION			530.00
GAVIOTAS			250.00
BUFON			540.00
PURO DE HELADO			455.00
LAS ESPECIALIDADES EXÓTICAS			
FUSIL			600.00
ENCIMOSO			590.00
DRÁCULA			375.00
LADRILLO			340.00
VESTIDO DE SEDA			530.00
PARAISO			560.00

LAS ESPECIALIDADES MUY ESPECIALES

METRO	550.00
CASTILLO	1,065.00
COPA REAL	470.00
COCTAIL	730.00

LOS TENTENPIES

MOLLETES	250.00
SANDWICH	450.00
HOT DOGS	225.00
PAPAS A LA FRANCESA	120.00

PARA BOTANEAR

NACHOS	215.00
BANDERILLAS	190.00
PASTELES	350.00

BEBIDAS

REFRESCOS	100.00
CAFE	115.00
CHOCOLATE	150.00
LECHE	115.00
THE	115.00
MALTEADA	350.00

2.3 Publicidad

2.3.1. Grupo Objetivo

Nuestro grupo objetivo se encuentra formado por jóvenes, -- niños, adultos. Estos grupos se ubican en las zonas urbanas del -- país y pertenece a la Clase social-económicas alta y media.

El grupo de jóvenes, niños y adultos que se pretende impactar lleva como cualidad el modernismo. Son personas que buscan diariamente nuevas diversiones que hagan más amenas sus actividades.

2.3.2. Imagen de la Publicidad

La publicidad deberá crear una imagen de exclusividad, elegancia y alta higiene.

La imagen que se cree alrededor del establecimiento hablando de una extensa variedad de productos lácteos, sin que necesariamente impulse más un producto que otro, así como también promover los videos.

2.3.3. Solución Creativa

Tema de Campaña: Introducción al mercado de u nuevo estilo de -- Fuente de Sodas

Slogan: Lo nuevo en video-Sodas, Cafetería Fuente de Sodas

2.4. Medios Publicitarios

- Radio
- Prensa
- Mantas

RADIO

Estaciones Radiodifusoras

Sonido 99

FM Globo

La selección de estas dos estaciones se debe al monto de la audiencia y al tipo de mercado que posecionan dichas estaciones.

Los Spots preventivos serán 20 diarios durante 5 días antes de la inauguración.

Los Spots institucionales serán 20 diarios durante 5 días a partir de la inauguración.

Spots:

Tiempo de duración 20 segundos.

Tipo de anuncio: preventivo.

- a) Descripción: Jingle, Jingle, Jingle
Muy pronto podrás disfrutar de tus videorocks y de exquisitos helados
- b) Jingle, Jingle, Jingle
Proximamente podrás saborear tus deliciosos helados admirando tus videorocks
Jingle, Jingle, Jingle.
- c) Jingle, Jingle, Jingle
Proximamente algo nuevo que te hará vibrar de sabor.
Jingle, Jingle, Jingle
- d) Jingle, Jingle, Jingle
lo que tu estabas esperando ahora podrás disfrutar tus videorocks y un montón de sabor.

*Jingle, Jingle, Jingle***Spots:**

Tiempo de duración: 20 segundos

Tipo de anuncio: Institucional

Descripción:a) *Jingle, Jingle, Jingle*

Ahora si ven y diviertete en tu Video Sodas saboreando ricos helados al ritmo de tus videorocks. Te esperamos en -- las plazas: Galerías, Inn y Polanco.

*Jingle, Jingle, Jingle*b) *Jingle, Jingle, Jingle*

Tu Video Sodas te invita a saborear deliciosos helados y -- videorocks, Video Sodas, el lugar de la gente joven, ven a Plaza Galerías, Plaza Inn, Plaza Polanco.

*Jingle, Jingle, Jingle*c) *Jingle, Jingle, Jingle*

Ven con los amigos a disfrutar de rico helado, emparedados, Hot-dogs, pasteles y videorocks te esperamos en las Plazas: Galerías, Inn y Polanco.

*Jingle, Jingle, Jingle*d) *Jingle, Jingle, Jingle*

Ahora si vive momentos inolvidables saboreando ricos helados, emparedados, hot-dogs, en tu Video Sodas, te esperamos en Plazas: Galerías, Inn y Polanco.

*Jingle, Jingle, Jingle.***PRENSA**

Aparecerá la inauguración de las Fuentes de Sodas en tres--

de los principales diarios de la ciudad, así como en columnas de --
Sociales. (Excelsior, Novedades, Herald).

MANTAS

Se colocarán en los establecimientos y en diversos lugares-
de la ciudad cinco días antes de la inauguración con el objeto de re
forzar la publicidad en Radio.

Texto:

GRAN INAUGURACION

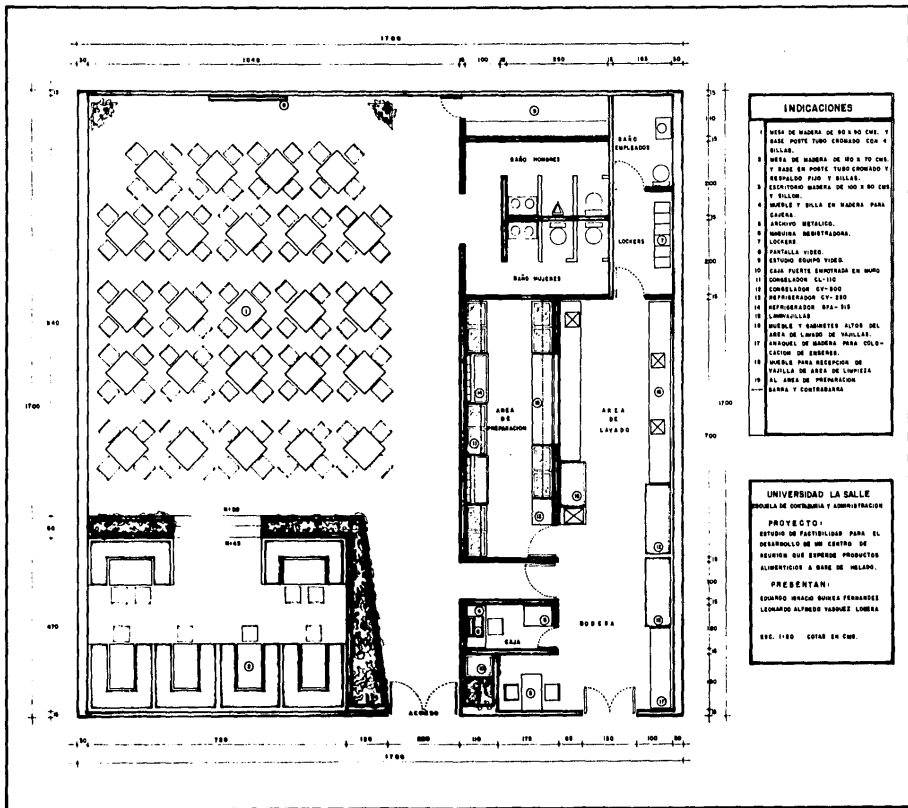
Video Sodas
Cafeteria, Fuente de Sodas
Videorocks

MUCHO
AMBIENTE

Especialidades
de Helado

VIDEOS
EMPAREDADOS

Plazas: Galerías, Inn y Polanco



INDICACIONES

- 1 MESA DE MADERA DE 90 X 90 CM. Y BASE PUNTE TUDO CONJUNTO CON 4 SILLAS.
- 2 MESA DE MADERA DE 60 X 70 CM. Y BASE EN PONTE TUDO CONJUNTO Y RESPALDO FIJO Y SILLAS.
- 3 ESTANTES MADERA DE 100 X 80 CM. Y SILLAS.
- 4 MUEBLE Y SILLA EN MADERA PARA SAREAS.
- 5 ARCHIVO METALICO.
- 6 MQUINA REDESTRADORA.
- 7 LOCKERS.
- 8 PANTALLA VIDEO.
- 9 ESTUVO EQUIPO VIDEO.
- 10 SACA FUENTE EMPOTRADA EN MURO.
- 11 CONGELADOR CL-110.
- 12 CONGELADOR EV-800.
- 13 REFRIGERADOR CV-200.
- 14 REFRIGERADOR SPA-110.
- 15 LUMBRILLAS.
- 16 MUEBLE Y SIBNETES ALTOS DEL AREA DE LAVADO DE VAPILLAS.
- 17 ANFOQUEL DE MADERA PARA COLECCION DE SIBNETES.
- 18 MUEBLE PARA RECEPCION DE VAPILLA DE AREA DE LAVADO.
- 19 AL AREA DE MENSAJERIA BARRA Y CONTRABARRA.

UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

PROYECTO:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UN CENTRO DE REUNION QUE ESPERE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE HELADO.

PRESENTAN:

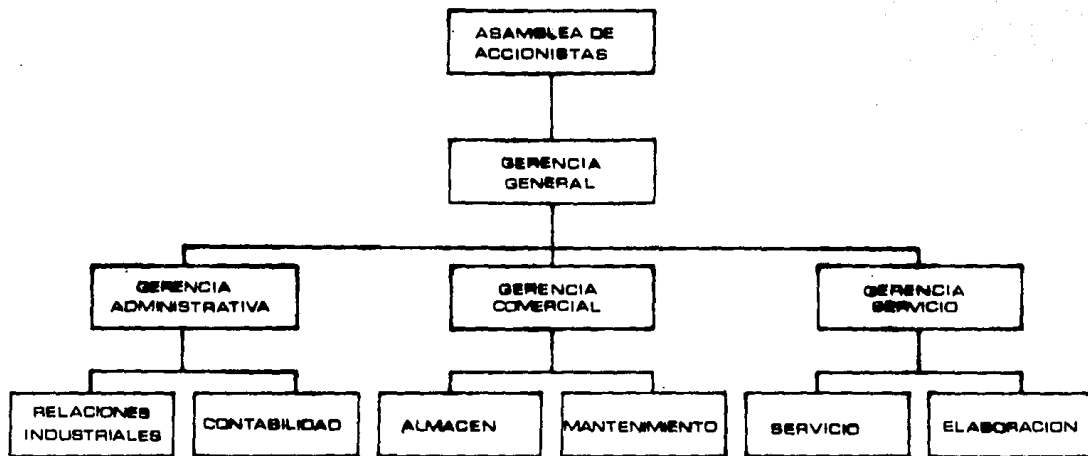
EDUARDO MACHO BUNEA FERNANDEZ
LEONARDO ALFONSO YANDEZ LOMERA

SEC. 1100 COTAS EN CM.

CAPITULO III
ADMINISTRACION DEL PROYECTO

- 3.1 Estructura Orgánica por Areas
- 3.2 Controles de Venta
- 3.3 Requisitos para la Contratación del Personal Operativo
- 3.4 Prestaciones que otorga la ley Federal del Trabajo

3.1 ESTRUCTURA ORGANICA POR AREAS.



3.1 Estructura Orgánica por Areas

Dentro de la organización del material humano en las Fuentes de Sodas, se identifican las siguientes áreas:

3.1.1 AREA DIRECTIVA

- Asamblea de Accionistas.
- Director General.

3.1.2 AREA ADMINISTRATIVA

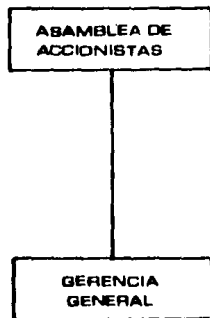
- Gerencia Administrativa.
- Relaciones Industriales.
- Contabilidad.

3.1.3 AREA COMERCIAL

- Gerencia Comercial.
- Almacén.
- Mantenimiento.

3.1.4 AREA DE SERVICIO

- Gerencia de Servicio.
- Servicio.
- Elaboración.

3.1.1 AREA DIRECTIVA.

3.1.1 Area Directiva

Su propósito consiste en establecer objetivos a corto y largo plazo para la empresa, vigilando la administración de acuerdo con estas proyecciones.

Esta área debe evaluar además, las normas de acción de cada departamento. Dichas normas se derivan de los objetivos de la institución.

a) ASAMBLEA DE ACCIONISTAS

Es el que acuerda y ratifica todos los actos y operaciones de la compañía. Sus resoluciones las ejecuta el Director General.

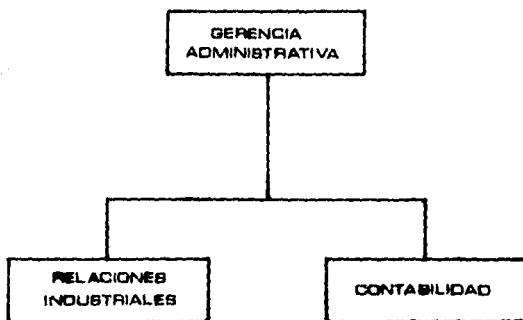
b) DIRECCION GENERAL

El Gerente General es nombrado por la Asamblea de Accionistas y debe estar en constante comunicación con ésta, para informarle acerca de los problemas de organización, al igual que cómo solucionar los mismos.

Las funciones que básicamente realiza son:

- b.1.- Planear y dirigir las actividades internas de la empresa, a fin de que las distintas áreas que la integran, funcionen eficientemente y en conjunto.
- b.2.- Delimitar las responsabilidades de los demás funcionarios de la empresa, delegando en ellos la autoridad necesaria.
- b.3.- Mantener toda la empresa perfectamente coordinada, - desarrollando y administrando un plan concreto de -- organización.

- b.4.- Controlar el rendimiento económico de las operaciones de la empresa; es decir, lograr su mayor productividad y a la vez vigilar la solvencia y liquidez-financiera de la organización.

3.1.2 AREA ADMINISTRATIVA.

3.1.2 Area Administrativa

Esta Area organiza, dirige y controla las actividades de los departamentos a su cargo y a la vez, debe seguir los objetivos y políticas establecidas por la Asamblea de Accionistas y de la Gerencia General.

Está integrada por los diferentes departamentos:

a) GERENCIA ADMINISTRATIVA

Sus funciones son:

- a.1.- Coordinar las actividades administrativas de la empresa procurando la utilización óptima de recursos humanos, técnicos y materiales.
- a.2.- Organizar, dirigir y controlar las actividades de los departamentos a su cargo.
- a.3.- Registrar, analizar y controlar las operaciones de la empresa.
- a.4.- Supervisar la elaboración de los estados financieros, para oportunamente informar a la Gerencia General, sobre la situación financiera de la empresa.
- a.5.- Desarrollar y poner en práctica normas administrativas adecuadas para tener un control efectivo de las funciones a su cargo.
- a.6.- Vigilar que todos los datos contables sean fide dignos, para que los estados financieros reflejen la situación económica de la empresa.

- a.7.- Planear, desarrollar e implantar los sistemas, métodos y procedimientos de sus divisiones en la organización.
- a.8.- Plantear y Coordinar las actividades de relaciones industriales y finanzas, para que se cumplan los programas de reclutamiento de personal, administrando los sistemas de capacitación y entrenamiento.

b) DEPARTAMENTO DE RELACIONES INDUSTRIALES

Su actividad preponderante es planear, organizar, integrar, dirigir y controlar los recursos humanos del negocio.

Sus funciones son:

- b.1.- Formular políticas de administración de personal.
- b.2.- Formular reportes sobre las actividades de relaciones industriales en el negocio.
- b.3.- Revisar y evaluar los programas y prácticas de sus departamentos o secciones.
- b.4.- Elaborar presupuestos para realizar dichos programas.
- b.5.- Dar al elemento humano, tanto en su aspecto material como humano, la misma o mayor atención que la que se le concede a los demás elementos de la empresa.
- b.6.- Mantener una comunicación constante con las --

oficinas de personal que debe haber en cada Restaurante, logrando así una efectiva administración en todos los recursos existentes en la compañía.

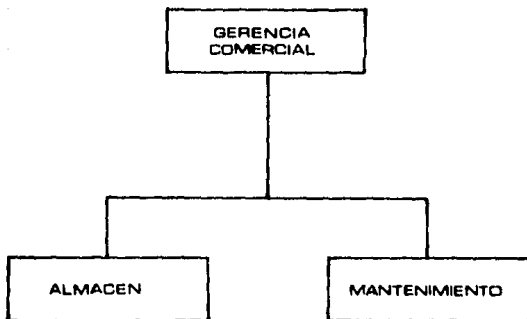
c) DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Ver que exista el suficiente y adecuado efectivo disponible para cumplir con los gastos corrientes y de capital que se requieran y contribuir para aumentar las utilidades de la organización.

Sus funciones son:

- c.1.- Administrar y utilizar efectivamente los fondos necesarios para la eficiente operación de la empresa, es decir, planear y administrar los programas necesarios para el óptimo aprovechamiento de los recursos económicos, la proyección, control y análisis de las operaciones y resultados financieros de la compañía.
- c.2.- Planear los requerimientos de capital de trabajo.
- c.3.- Desarrollar métodos para adquirir fondos en las inversiones.
- c.4.- Elaborar presupuestos y el control presupuestal a nivel organizacional.
- c.5.- Analizar los estados financieros y la información contable en general, lo cual permite la adopción de criterios acertados para la toma de decisiones.

- c.6.- Planear y controlar el programa de inversiones, para que después de analizarlo, sean seleccionadas las más convenientes para la empresa.
- c.7.- La custodia y control de los fondos de la empresa, manejando la recepción y desembolso de efectivo.
- c.8.- Debe vigilar que la caja funcione en forma óptima.

3.1.3 AREA DE COMERCIALIZACION

3.1.3 Area de Comercialización

a) GERENCIA COMERCIAL

Su objetivo es la venta de productos elaborados a base de helado.

Sus funciones son:

- a.1.- Es el núcleo central de la empresa, el Gerente, debe ser una persona con gran experiencia comercial y dominar las técnicas de comercialización en masa, para poder aplicarlas según sea necesario. Es el responsable de la operación del restaurante y debe vigilar la planeación y organización de todas las actividades encaminadas a proporcionar un servicio eficiente a la clientela.
- a.2.- Debe coordinarse con las demás sucursales para lograr resultados satisfactorios en las campañas de promoción.
- a.3.- También debe estar en contacto con la jefatura administrativa para tener información sobre la contabilidad de la Compañía, los presupuestos de venta y la administración mercadológica.
- a.4.- Para que la cadena de restaurantes laboren en la forma correcta debe establecer estrecho contacto con el departamento de relaciones industriales y finanzas, con el objeto de que los recursos ya sean humanos o materiales, sean administrados adecuadamente.

- a.5.- En esta gerencia recae la importante responsabilidad de abastecer a los restaurantes de las -- mercancías que van a constituir el inventario, -- manteniendo a la vez un constante contacto con el mercado de proveedores, seleccionándoles de acuerdo a las condiciones que ofrezcan y a su -- importancia en influencia en el mercado.

b) DEPARTAMENTO DE ALMACEN

En primer instancia el Almacén tiene la importante función de recibir las mercancías que han de constituir nuestro inventario.

Considerando que la cadena de restaurantes tienen en las -- mercancías el renglón más fuerte de la inversión, el almacén es -- responsable de tan considerable proporción del Activo Circulante, -- por lo que su control es de vital importancia.

Por lo que respecta al concepto de local comercial el objetivo de éste será el ofrecer bienes y servicios al cliente de la -- manera más óptima, abarcando conceptos tangibles y concretos como -- mantener limpia y ordenada todo el área de ventas, pues recordemos que uno de los factores de éxito de los restaurantes, es precisamente el hecho de sentirse con libertad de movimientos y el buen -- servicio que se le brinde al cliente.

Sus funciones son:

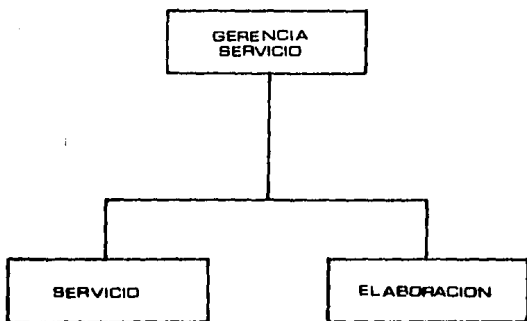
- b.1.- Recepción de las mercancías, vigilando aspectos -- como peso, medidas, calidades y cantidades requeridas.
- b.2.- Adecuado almacenamiento, manteniendo un orden y -- buscando el máximo aprovechamiento del área disponible.

- b.3.- La protección de mercancías contra cambios excesivos de temperatura, humedad, alimañas, mezcla de olores y sabores, etc.
- b.4.- Entrega de mercancía al área de ventas del almacén.
- b.5.- Verificar el buen funcionamiento de todas las secciones del Restaurante.

c) DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO

Sus funciones son:

- c.1.- Mantener las instalaciones en buen estado y orden para que exista un flujo de operación adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.
- c.2.- Verificar que el sistema de seguridad y vigilancia del restaurante siga los lineamientos establecidos por la dirección General y la división comercial.
- c.3.- Debe proporcionar asesoramiento a los responsables de la vigilancia sobre la manera de realizar sus funciones eficientemente.

3.1.4 AREA DE SERVICIO

3.1.4 Area de Servicio

Esta area organiza, dirige y controla las actividades de los departamentos a su cargo. Asi como tambien se debe coordinar con el area comercial para cumplir las politicas y objetivos establecidos por dicha area.

a) GERENCIA DE SERVICIO

Sus funciones son:

- a.1.- Establecer las politicas adecuadas para el personal de servicio.
- a.2.- Elaborar programas de capacitacion para el personal de servicio.
- a.3.- Establecer las funciones especificas para el personal de su area.
- a.4.- Controlar el equipo necesario para la venta del producto (manteleria, vajilla, cubiertos, vasos, tazas, etc.)
- a.5.- Establecer el sistema para numeracion de sillas.
- a.6.- Elaborar el tipo de servicio para la Fuente de Sodas.
- a.7.- Recibir a los clientes en forma amable, acompañándolos a su mesa.
- a.8.- Sugerir especialidades.
- a.9.- Al salir el cliente, se le preguntará su opinion en cuanto al servicio.

b) DEPARTAMENTO DE SERVICIO

b.1.- Funciones del Mesero

ANTES DEL SERVICIO

- Llegará minutos antes de su hora de entrada.
- Deberá presentarse aseado y bien presentable.
- Se reportará con el Capitán.
- Revisará su stand que esté completo en cuanto a equipo y materiales.
- Verificará que su estación esté en buenas condiciones de limpieza y presentación.
- Verificará el montaje de sus mesas de acuerdo al horario.

DENTRO DEL SERVICIO

- Entregará la carta a los clientes.
- Estudiará la carta y los platillos del día.
- Es responsable de tomar la orden de alimentos y bebidas en su cheque.
- Deberá saber los precios de todo lo que se ofrece en la carta, para anotar en su cheque.
- Será responsable del servicio que se le brinde al cliente el cual deberá ser rápido y eficaz.
- Vigilará que se mantenga en orden y limpio su stand durante el tiempo de trabajo.
- Comentará y avisará al capitán los comentarios o quejas de los clientes.

FUERA DEL SERVICIO

- Efectuar el montaje de sus mesas.
- Revisar que su stand cuenta con el equipo necesario.
- Mantener limpia la estación.

3.2 Controles de Venta

Cheque comanda.- En el formato como su nombre lo indica - servir para tomar la orden y a la vez como chequeo de consumo.

Para tomar la orden la hará directamente el mesero, generalmente y en casos eventuales el capitán, la persona que toma la orden deben de saber el precio de todos los platillos ya que él lo debe de colocar, al momento que esté pidiendo la orden en la comanda.

11

MESA	MESERO	PERSONAS	FECHA	FOLIO
CONCEPTO				IMPORTE
SUBTOTAL IVA TOTAL				

FUERA DE SERVICIO

- Verificar su montaje de mesas.
- Supervisa su stand que esté en orden y completo.
- Participa en los programas de entrenamiento y capacitación.

b.2.- Funciones del Garrotero

ANTES DEL SERVICIO

- Deberá llegar minutos antes de su hora de entrada.
- Deberá presentarse al Capitán.
- Deberá presentarse debidamente uniformado y aseado.
- Revisará la limpieza y presentación de su estación.
- Deberá efectuar el montaje de las mesas.

DENTRO DEL SERVICIO

- Recogerá el equipo excedente.
- Servirá el agua.
- Ayudará al mesero a sacar los alimentos o bebidas en los lugares correspondientes.
- Estará pendiente de cualquier orden del mesero.
- Recogerá el equipo sucio.

Rack.- lugar en donde se ponen los cheques vivos, o sea que todavia el consumidor no lo pide.

Cuando se pide la cuenta el cajero saca el cheque del Rack, el cajero saca totales y les corta la parte superior del cheque y lo coloca en el Rack en el lugar cheque.

11				12
13				14
15				16
17				18
19				20
21				22

Formas de pagar la propina

- 1.- Que se tiene que pagar de inmediato.
- 2.- Cuando se acabe su turno se les paga todas sus propinas.
- 3.- Cada semana se les paga todas las propinas que tuvo - en toda la semana.

Si el cliente requiere un comprobante de consumo, el formato debe llevar la razón social y requisitos fiscales.

RAZÓN SOCIAL			CTA I.V.A.	
REG. FED. CONT.			Nº CAM. COM.	
MESA	MESERO	PERSONAS	FECHA	FOLIO
CONCEPTO			IMPORTE	
			SUBTOTAL	
			IVA	
			TOTAL	

3.3. Requisitos para Contratación del Personal Operativo

Cualidades físicas.- Se le exigirá al personal que va a laborar en nuestra empresa la tarjeta de salud, esta tarjeta deberá resellarse cada 6 meses para que esté actualizada.

Cualidades personales.- Actualmente los restaurantes cuentan con instalaciones sanitarias para el personal, es decir se exige que cuando este entra al local primeramente se de un baño para así poder entrar a efectuar sus actividades además de usar desodorantes discretos y uniformes limpios e impecables.

Otras recomendaciones.- En el caso de los señores se esta

nd perfectamente rasurado, las manos estarán perfectamente limpias, las uñas limpias y recortadas.

Cualidades normales del personal:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1.- Trato agradable. | 6.- Paciencia. |
| 2.- Respeto a la clientela. | 7.- Activo. |
| 3.- Honradez. | 8.- Ordenado. |
| 4.- Educado. | 9.- Buena presentación. |
| 5.- Responsabilidad. | 10.- Servicial. |

Escolaridad.- Mínimo Secundaria, deberá tener experiencia en los puestos de mozo de salón, charolero o tener cierta experiencia de haber trabajado en un salón comedor.

MEDIDAS REGLAMENTARIAS QUE SE DEBEN OBSERVAR EN UN SALÓN COMEDOR

Para efecto de la colocación del mobiliario es necesario - observar medidas básicas para la circulación del personal así como de los clientes.

Fuente de Sotas 4-6 mesas con mesero

Estación es el conjunto de mesas

Sección es el conjunto de estaciones

Capitán está encargado de 4 a 8 estaciones

Las estaciones están formadas de 4 a 6 mesas en una cafete
ria

Las medidas de los pasillos sencillos es de .60 cm

Las medidas de los pasillos dobles es de .75 cm.

3.4 Prestaciones que otorga la Ley Federal del Trabajo

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO I.- Toda persona que preste sus servicios en el restaurante, está obligado a sujetarse a las prescripciones contenidas en el presente reglamento, cualquiera que sea en categoría, así como obedecer todas las disposiciones nuevas de carácter transitorio o permanente que se dicte por la dirección general y que no estén en contra de lo estipulado en los contratos de trabajo y de la ley.

ARTICULO II.- Toda persona que trabaje al servicio del restaurante, está obligada a desempeñar el trabajo que se le encomienda de acuerdo con el empleo que desempeñe, no pudiendo ausentarse de su puesto sin la autorización de su superior inmediato.

ARTICULO III.- Cada departamento, oficina dependencia, es tard bajo las órdenes directas de su jefe, el que será responsable para con la Gerencia del buen funcionamiento del Departamento a sus órdenes, así como de la dirección técnica y distribución del trabajo que le corresponda, debiendo hacer uso de su autoridad con severidad y firmeza, pero sin extralimitarse.

ARTICULO IV.- Los Jefes de Departamento, oficinas o dependencias deberán llevar un record de asistencia del personal a sus órdenes, dando aviso diariamente a la jefatura de personal de las faltas de asistencia habidas durante el día.

ARTICULO V.- Todo permiso para faltar al trabajo deberá ser solicitado a la Gerencia que es la única que se considera autorizada para conceder permisos, a los trabajadores para faltar a sus labores, pues de otra manera, la falta se considerará como injustificada.

ARTICULO VI.- Todo el personal al servicio del Restaurante debe vigilar que no se cometa ningún acto nocivo a los intereses de la misma, debiendo dar aviso inmediatamente a la Dirección General o a su Superior inmediato tan pronto como note algo en este sentido.

ARTICULO VII.- En caso de accidente o de alarma, todo el personal debe prestar espontáneamente su ayuda para combatir el peligro. Igualmente están obligados los trabajadores a dar aviso inmediatamente o de cualquier accidente que sufra cualquier trabajador.

CAPITULO II DE LAS JORNADAS DE TRABAJO

ARTICULO VIII.- Los horarios de las distintas dependencias se fijarán de acuerdo con las prescripciones de la Ley Federal de Trabajo y de conformidad con la naturaleza de sus labores, estando sujetas a variaciones según las necesidades del servicio y circunstancias especiales de emergencia. Una vez aprobados y firmados los horarios por la Dirección General deberán fijarse en un lugar visible.

ARTICULO IX.- El personal deberá presentarse media hora antes de la hora fijada para iniciarse las labores con objeto de que se bañen y cambien sus ropas por el uniforme reglamentario. No se permitirá que el trabajador inicie sus labores si se presenta ya uniformado con más de 5 minutos de retraso, considerándose esto como falta injustificada a menos que compruebe que existió causa que justifique su retardo o que haya tenido permiso para llegar después de la hora de entrada.

ARTICULO X.- Los trabajadores que deban prestar sus servicios en lugar fijo deberán comenzar y terminar sus jornadas en dicho lugar y a la hora que fije el horario respectivo.

ARTICULO XI.- Los trabajadores que sean enviados accidentalmente a trabajar en lugares distintos de aquel en que ordinariamente prestan sus servicios, deberán principiar y terminar en este lugar sus jornadas contándose dentro de éstas el tiempo que emplean en ir del lugar de distribución de labores al de trabajo y el correspondiente regreso.

ARTICULO XII.- Las jornadas de trabajo comenzarán a las horas de entrada y terminan a la hora de salida de acuerdo con lo especificado en el Artículo VIII de este reglamento y aplicadas en las distintas dependencias; pero al tratarse de trabajos especiales o de emergencia las jornadas comenzarán y terminarán a las horas -- que fije el Supervisor respectivo.

ARTICULO XIII.- El trabajo fuera de los horarios establecidos y que deba computarse como horas extras, salvo en los casos extraordinarios, de emergencia, peligro y siniestro, se llevarán a cabo solamente con autorización por escrito del Supervisor respectivo.

Toda reclamación por tiempo extra trabajado y que no haya sido liquidado debe hacerse dentro de los 30 días siguientes (con la documentación necesaria) a la fecha en que haya debido ser pagado y previa presentación de la orden correspondiente.

ARTICULO XIV.- El trabajador que enferme o que por alguna causa no pueda presentarse a su trabajo avisará inmediatamente con la mayor anticipación posible, a fin de que su servicio pueda ser cubierto por otro trabajador justificando a satisfacción la causa de la falta.

ARTICULO XV.- La entrada y salida se hará por la puerta que señale la Gerencia, y se registrará la hora de ambas en el libro o el marcador adaptado por el Restaurante, debiendo presentarse inmediatamente a su superior tanto al llegar como al salir.

CAPITULO III
DE LOS TRABAJOS DE CARACTER TEMPORAL O TRANSITORIO

ARTICULO XVI.- Se establecen como trabajos temporal o --
transitorio los siguientes:

- a) Aquellos que haya necesidad de ejecutar por causas imprevistas del servicio.
- b) Los que haya necesidad de ejecutar por causas imprevistas de recargo de trabajo, temporadas de mayor movimiento, atención de servicios especiales, como excursiones, etc.
- c) Los de construcción, reconstrucción y reparación de edificios, muebles, etc., así como los motivados por accidentes.
- d) Los que la dirección ordena como consecuencia de una de manda extraordinaria, siempre que no haya personal especializado para eso.
- e) Las labores administrativas y transporte de materiales relacionados con las anteriores obras y trabajo.
- f) Los demás trabajos que tengan que ejecutarse por causas análogas o similares con las comprendidas en los incisos anteriores.

CAPITULO IV
DE LOS DIAS Y LUGARES DEL PAGO

ARTICULO XVII.- Se establecen como días de pago los días 10, y 15 de cada mes, y si alguno de estos días cae en día festivo el pago se hará al siguiente día hábil.

ARTICULO XVIII.- Los pagos se efectuarán en la caja del -
Restaurante, establecida en las oficinas del mismo, o en cada uno -
de los departamentos a juicio de la Gerencia y deberá ser en moneda
corriente.

CAPITULO V DE LOS UNIFORMES

Los empleados tienen la obligación de usar el uniforme que
la Gerencia acuerde: 4 uniformes en el año.

ARTICULO XIX.- Los empleados son responsables del uso y -
conservación de los uniformes que les proporcione el Restaurant y -
sólo deben utilizarlos para el servicio.

ARTICULO XX.- El jefe de cada servicio debe vigilar el --
buen uso y limpieza de los uniformes del personal de su adscripción.

CAPITULO VI DEL ARREGLO Y ASEO PERSONAL

ARTICULO XXI.- Todo trabajador en sus horas de servicio -
tiene las siguientes obligaciones.

- a) Presentarse bañado diariamente en primer lugar en fa-
vor de su propia salud, y en segundo lugar para evitar
que por falta de aseo los clientes sientan desagrado -
y repugnancia para los empleados y prefieran otro lu-
gar. Esta obligación es básica e ineludible para todo
trabajador.
- b) Estar perfectamente bien lavado de cara, cuello manos,
rasurados, bien peinados y limpias perfectamente bien-
recortadas las uñas. Evitar el uso en el cabello las-
grasas o sustancias de olor penetrante o de olor desa-
gradable.

- c) Llevar correctamente puesto el uniforme reglamentario, los pantalones no deben estar raldos, en la cintura y tanto éstos como los sacos o chaquetines jamás deben estar abiertos.
- d) Los trabajadores deben usar zapatos negros, siempre -- bien engrasados y limpios, calcetines negros, nunca -- rayados ni de fantasía
- e) Las trabajadoras usarán zapatos negros (sin tacón), no usarán pintura de cara, ojos, cejas y labios en forma excesiva ni adornos, alhajas y perfumes escandalosos.
- f) Estas condiciones de aseo y de arreglo personal no solamente para el acto de presentarse en el trabajo, sino para respetarlas durante la jornada.

CAPITULO VIII DE LA REVISTA

ARTICULO XXII.- Todo el personal una vez registrada su -- entrada debe pasar revista diaria de su aseo y arreglo personal, a la hora y lugar fijadas por el Jefe de Departamento. Por lo anterior conviene que cada uno se revise previamente en el vestidor, -- evitando hacerlo en el vestíbulo o salones públicos.

ARTICULO XXIII.- La revista la pasará el Jefe de Turno -- quien no se concretará a exigir los requisitos estipulados únicamente en el momento de iniciar las labores, sino que vigilará su cumplimiento durante la jornada.

CAPITULO XIII
DEL EQUIPO DE TRABAJO

ARTICULO XXIV.- Todo trabajador que para el desempeño de su servicio requiera un equipo, lo recibirá de su Jefe inmediato y es responsable siempre de mantenerlo completo, en buen estado y limpio. Oportunamente avisará lo que le falte, se destruya o se descomponga a su superior inmediato.

ARTICULO XXV.- Firmará recibo por cuanto se entregue y pagará los desperfectos o pérdidas que por su culpa o descuido suceda, no así las que por su uso normal o debido a accidentes se origine.

CAPITULO IX
DEL ASEO DE LOCALES, TALLERES, MAQUINAS Y APARATOS

ARTICULO XXVI.- En las dependencias donde haya trabajadores dedicados especialmente al aseo, se llevará a cabo tal aseo diariamente durante las horas de trabajo de dichos trabajadores, de acuerdo con los horarios e instrucciones respectivas.

ARTICULO XXVII.- Los trabajadores que atiendan máquinas, estufas, aparatos, etc., deberán al terminar sus labores dejarlos en el debido estado de orden y limpieza; el aseo de útiles y maquinaria se hará de acuerdo con las instrucciones y horarios respectivos, debiendo rendir el informe correspondiente a la Gerencia.

ARTICULO XXVIII.- Los trabajadores que utilicen máquinas de escribir, sumar o calcular, escritorios o muebles en sus labores, deberán conservarlos debidamente aseados y éstos ordenados y limpios interior y exteriormente.

CAPITULO X
DE LA CONDUCTA EN EL TRABAJO

ARTICULO XXIX.- En general deberá de ser intachable, tanto para el trato con los clientes como para el trato con sus compañeros y superiores. El personal en su conducta debe observar las siguientes indicaciones:

- a) No abandonar nunca su puesto o comisión, sin previo aviso y permiso del Jefe en turno.
- b) Mantenerse en orden, posturas correctas y siempre listos en sus puestos. Está prohibido recargarse o extenderse a sus anchas, en mostradores, asientos, barandales, paredes, etc. Así como discutir, brincar, correr, silbar, cantar, etc.
- c) Sin excusa alguna el lenguaje que se use para tratar a los clientes, jefes y compañeros debe ser -- adecuado, decente, respetuoso, en tono natural sin rebuscamiento y evitando palabras vulgares, abstenerse de toda violencia contra sus jefes, compañeros y menos aún contra los clientes, cualquiera -- que sea la causa o circunstancia, siempre se apelará a medio razonable y digno para resolver cualquier dificultad particularmente a los clientes se

les tratará con categoría y amabilidad, especialmente si son mujeres. En caso de conducta indebida de algún cliente hacia algún empleado, éste avisará a su Jefe inmediato.

- d) Está terminantemente prohibido masticar chicle y fumar. En los dos casos será suspendido del trabajo.
- e) Al terminar su jornada, ningún trabajador podrá permanecer en parte alguna del Restaurant, salvo que haya recibido órdenes contrarias o que tenga autorización por una razón justificada.

ARTICULO XXX.- Los trabajadores no podrán introducir al Restaurant bultos o petacas de su propiedad, salvo que se les conceda autorización y siempre deberán mostrar el contenido de los mismos.

ARTICULO XXXI.- No podrán sacar ningún bulto, únicamente con pase firmado por el Jefe del Departamento o Gerencia, en el cual éste debe especificar su contenido, cuando el contenido no coincida con la nota de pase se le recogerá y se entregará a la Gerencia.

ARTICULO XXXII.- Por ningún motivo se permite que los trabajadores den como domicilio la dirección del Restaurant,

para su correspondencia particular así como para otros fines.

ARTICULO XXXIII.- Está prohibido a los trabajadores - en el Restaurant durante su trabajo, visitas de sus familiares o amistades.

CAPITULO IV
COSTO DEL PROYECTO

- 4.1. Presupuesto de Inversión
- 4.2. Presupuesto de Ventas
- 4.3. Presupuesto de Proveedores
- 4.4. Presupuesto de Nómina
- 4.5. Presupuesto de Venta
- 4.6. Presupuesto de Depreciación
y Amortización
- 4.7. Estado de Resultados Pro-Forma

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSION

CLASIFICACION	CONCEPTO	IMPORTE POR SUCURSAL	IMPORTE TOTAL
4.1.1.	Mobiliario y Equipo	\$ 5,625,475.00	\$ 16,876,425.00
4.1.2.	Equipo de Congelación	1,762,000.00	5,286,000.00
4.1.3.	Veseria	718,000.00	2,154,000.00
4.1.4.	Albañilería	1,144,600.00	3,433,800.00
4.1.5.	Carpintería	835,000.00	2,505,000.00
4.1.6.	Aluminio, Vidrio	292,000.00	876,000.00
4.1.7.	Pisos y Recubrimientos	543,200.00	1,629,600.00
4.1.8.	Instalación Eléctrica	1,086,200.00	3,258,600.00
4.1.9.	Instalación Hidráulica	538,000.00	1,614,000.00
	TOTAL	\$ 12,544,475.00	\$ 37,633,425.00

4.1.1. PRESUPUESTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U	IMPORTE
Mesa de madera de 0.90 x 0.90 mts. y base enposte tubo cromado con 4 sillas	Jgo	24	30,000.00	\$ 720,000.00
Mesa de madera de 1.20 x 0.70 mts. y base enposte tubo cromado y con respaldo fijo y -- sillas.	Pza	6	25,000.00	270,000.00
Escritorio de madera - de 1.00 x 0.60 mts. y sillón.	Jgo	1	51,000.00	51,000.00
Archivo metálico para- caja	Pza	1	14,000.00	14,000.00
Mueble y silla en made- ra para cajera	Jgo	1	25,000.00	25,000.00
lockers, metálicos	Pza	6	10,000.00	60,000.00
Juego de Plantas	Lote	1	50,000.00	50,000.00
Máquina Registradora - Sweda	Pza	1	350,000.00	350,000.00
Equipo de Video y Soni- do	Jgo	1	1.800,000.00	1.800,000.00
Plata Trínche Antora - de 23 cms	Pza	70	720.00	50,400.00
Plato Trínche Antora - almendra de 19 cms	Pza	130	497.00	64,610.00
Taza Mug Antora almen- dra 260 c.c.	Pza	130	520.00	67,600.00
Taza Moka Antora almen- dra 90 c.c.	Pza	60	194.00	11,640.00
Plato Moka Antora al- mendra 12 cms	Pza	60	120.00	7,200.00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P. U.	IMPORTE
Azucarera No. 110 de cristal	Pza	40	776.00	31,040.00
Charola de fibra de vidrio 38 x 50 con corcho	Pza	7	2,349.00	16,443.00
Tenedor de Mesa Mod. - 430	Pza	136	160.00	21,760.00
Cuchillo de Mesa Mod. - 430	Pza	108	432.00	46,656.00
Cuchara cafetera Mod. - 430	Pza	130	113.00	14,690.00
Cuchara th� Mod. Danes	Pza	36	326.00	11,736.00
Copa Chabela grande -- 21 x 17 cms	Pza	70	2,350.00	164,500.00
Copa Chabela chica - - 21 x 15 cms	Pza	70	1,750.00	122,500.00
Copa Brandy 41 cms	Pza	70	1,150.00	80,500.00
Copa Sombrero 14 x 16 cms	Pza	140	1,195.00	167,300.00
Copa alta 25 x 16 cms	Pza	140	1,195.00	167,300.00
Copa Cintura	Pza	70	1,195.00	83,650.00
Copa Polka	Pza	70	1,150.00	80,500.00
Copa Campana 31 x 17 cms	Pza	70	1,175.00	82,250.00
Copa Campana 31 x 15 cms	Pza	70	1,150.00	80,500.00
Copa Co�ac 20 x 12 cms	Pza	70	1,150.00	80,500.00
Copa C�nica 7 x 17 cms	Pza	70	1,150.00	80,500.00
Copa Champagne 11 x 11 cms	Pza	70	825.00	57,750.00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Copa Borracho	Pza	140	1,150.00	161,000.00
Copa Caña Tequila 35 cms	Pza	70	1,175.00	82,250.00
Vaso 6 x 3 cms	Pza	140	470.00	65,800.00
Salamandra	Pza	1	25,000.00	25,000.00
Campana	Pza	1	15,000.00	15,000.00
Freidor	Pza	1	40,000.00	40,000.00
Exhibidor de Pasteles	Pza	1	20,000.00	20,000.00
Mueble para Salaman-- dra	Pza	1	10,000.00	10,000.00
				<hr/>
		TOTAL		\$ 5,625,475.00

4.1.2. PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CONGELACION (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	IMPORTE
Congelador CL 110	PZA.	5	113,000.00	\$ 565,000.00
Congelador CV 800	PZA.	2	285,000.00	570,000.00
Refrigerador CV 250	PZA.	1	147,000.00	147,000.00
Refrigerador BFA 315	PZA.	2	165,000.00	330,000.00
Lava Vajilla	PZA.	1	150,000.00	150,000.00
				<hr/>
		TOTAL		\$ 1,762,000.00

4.1.3. PRESUPUESTO DE YESERIA (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	IMPORTE
Yeso en Muros	M ²	44	450.00	\$ 19,800.00
Plafón de Tablaroca	M ²	240	2,000.00	480,000.00
Tirol Planchado	M ²	143	750.00	107,250.00
Tirol Plástico	M ²	202	550.00	111,000.00
				<hr/>
		TOTAL		\$ 718,150.00

4.1.4 PRESUPUESTO DE ALBANILERIA (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Muro de Tabique de 7 x 14 x 28 cms.	M ²	342	1,000.00	\$ 342,000.00
Cadena de concreto ar- mado	M ¹	144	1,100.00	158,400.00
Castillo de concreto	M ¹	125	1,100.00	137,500.00
Registro de Albañal	Pza.	2	20,000.00	40,000.00
Tubería de Albañal	M ¹	50	400.00	20,000.00
Piso de cemento pu- lido	M ²	246	1,450.00	356,700.00
Caja fuerte de concre- to	Pza.	1	40,000.00	40,000.00
Limpieza local	-	1	50,000.00	50,000.00
		TOTAL		\$ 1,144,600.00

4.1.5. PRESUPUESTO DE CARPINTERIA (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Barra y contrabarra y plafón del área de -- preparación.	Pza.	1	330,000.00	\$ 330,00.00
Mueble y gabinetes al tos del área de lava- do de vajilla.	Pza.	1	200,000.00	200,000.00
Puerta de tambor fo-- rradas por las 2 ca-- ras.	Pza.	1	20,000.00	20,000.00
Puerta Doble Acción - forrada por 2 caras.	Pza.	1	25,000.00	25,000.00
Anaquele de madera pa- ra colocación de ense- nas.	Pza.	1	50,000.00	50,000.00
Mamparas para baño -- del público	lote	1	120,000.00	120.000.00
Mueble con vertedero- en área de limpieza.	Pza.	1	70,000.00	70,000.00
Mueble para recepción de vajilla la área de limpieza al área de - preparación.	Pza.	1	20,000.00	20,000.00
TOTAL				\$ 835,000.00

4.1.6. PRESUPUESTO DE ALUMINIO, HERRERIA Y VIDRIO (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Contina Metálica	Pza.	1	170,000.00	\$ 170,000.00
Cancel de Aluminio y vidrio	Pza.	1	80,000.00	80,000.00
Especios para Baños del Público.	Pza.	2	20,000.00	40,000.00
Botiquín Baños de em- pleados.	Pza.	1	2,000.00	2,000.00
		TOTAL		<u>\$ 292,000.00</u>

4.1.7. PRESUPUESTO DE PISOS Y RECUBRIMIENTOS (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Piso de loseta	M ²	184	2,800.00	\$ 515,200.00
Zoclo Vinílico	M ¹	140	200.00	28,000.00
		TOTAL		<u>\$ 543,200.00</u>

4.1.8 PRESUPUESTO DE INSTALACION ELECTRICA (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Contrato de Suministro		1	40,000.00	\$ 40,000.00
Interruptor General	Pza.	1	22,000.00	22,000.00
Tablero	Pza.	1	150,000.00	150,000.00
Contactos Caja Condu- let	Pza.	4	5,000.00	20,000.00
Contactos Caja Chalu- pa	Pza.	15	4,400.00	66,000.00
Lámpara Tipo Spot	Pza.	25	4,400.00	110,000.00
Lámpara Fluorecente	Pza.	4	15,000.00	60,000.00
Lámpara Fluorecente 2 x 74 Watts	Pza.	2	7,600.00	15,200.00
Lámpara de Acrílico	Pza.	7	9,000.00	63,000.00
Lámpara tipo Candel	Pza.	4	10,000.00	40,000.00
Anuncio Luminoso	Pza.	1	250,000.00	250,000.00
Lámpara Incandescente	Pza.	2	5,000.00	10,000.00
Extractor para baños y bodega	Pza.	3	20,000.00	60,000.00
Equipo de Ventilación	Pza.	3	60,000.00	180,000.00
TOTAL				\$1'086,200.00

4.1.9. PRESUPUESTO DE INSTALACION SANITARIA E HIDRAULICA (Por Sucursal)

CONCEPTO	UNIDAD	CANTI DAD	P.U.	IMPORTE
Inodoro	Pza.	4	50,000.00	\$ 200,000.00
Migitorio	Pza.	1	25,000.00	25,000.00
Lavabo baño del pú- blico	Pza.	2	26,000.00	52,000.00
Lavabo baño emplea- dos	Pza.	1	23,000.00	23,000.00
Ventilador	Pza.	1	23,000.00	23,000.00
Fregaderos	Pza.	3	35,000.00	105,000.00
Rebosaderos	Pza.	2	12,500.00	25,000.00
Cespol de Bote	Pza.	6	12,500.00	75,000.00
Accesorios para baño	Lote	1	10,000.00	10,000.00
TOTAL				\$ 538,000.00

4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

No. DE MESES	VENTAS TOTALES POR MES	VENTAS POR SUCURSAL MENSUAL
1	9.185,900.00	3.061,966.00
2	9.185,900.00	3.061,966.00
3	9.185,900.00	3.061,966.00
4	9.185,900.00	3.061,966.00
5	9.185,900.00	3.061,966.00
6	9.185,900.00	3.061,966.00
7	9.185,900.00	3.061,966.00
8	9.185,900.00	3.061,966.00
9	9.185,900.00	3.061,966.00
10	9.185,900.00	3.061,966.00
11	9.185,900.00	3.061,966.00
12	9.185,900.00	3.061,906.00
TOTAL	110,230,800.00	36.743,600.00

4.3 PRESUPUESTO DE PROVEEDORES

CLASIFICACION	CONCEPTO	IMPORTE POR SUCURSAL	COMPRAS TOTALES
4.3.1.	Helado	\$ 664,819.00	\$ 1'994,457.00
4.3.2.	Enseres	\$ 209,942.00	\$ 629,826.00
	TOTAL	874,761.00	\$ 2'624,283.00

Política de Compras:

- La Adquisición del Helado será de riguroso contado
- La Adquisición de los Enseres tendrán un crédito de 30-días.
- La Adquisición de los demás productos será de riguroso-contado.

4.3.1. PRESUPUESTO DE PROVEEDOR DE HELADO

No. DE MESES	COMPRAS TOTALES POR MES	COMPRAS POR SUCURSAL MENSUAL
1	1,994,457.00	664,819.00
2	1,994,457.00	664,819.00
3	1,994,457.00	664,819.00
4	1,994,457.00	664,819.00
5	1,994,457.00	664,819.00
6	1,994,457.00	664,819.00
7	1,994,457.00	664,819.00
8	1,994,457.00	664,819.00
9	1,994,457.00	664,819.00
10	1,994,457.00	664,819.00
11	1,994,457.00	664,819.00
12	1,994,457.00	664,819.00
TOTAL	23,933,484.00	7,977,828.00

4.3.1. LISTA DE PRECIOS DE PROVEEDORES DE HELADO

PROVEEDOR	PRESENTACION CILINDRO	PRECIO MAYOREO	TIPO DE GRASA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Helados Danesa S.A.	11 Lts.	\$ 4,736.00	Bultrica	45%
Helados Holanda S.A.	5 Lts.	2,516.00	Bultrica	35%
Helados Bambinos S.A.	10 Lts.	3,870.00	Vegetal	10%
Helados Vom-Vom S.A.	11.5 Lts.	5,170.00	Bultrica	7%
Helados Astorge S.A.	5 Lts.	1,554.00	Vegetal	3%

4.3.2. PRESUPUESTO DE OTROS PROVEEDORES (Enseches)

No. DE MESES	COMPRAS TOTALES POR MES	COMPRAS POR SUCUR SAL MENSUAL
1	629,826.00	209,942.00
2	629,826.00	209,942.00
3	629,826.00	209,942.00
4	629,826.00	209,942.00
5	629,826.00	209,942.00
6	629,826.00	209,942.00
7	629,826.00	209,942.00
8	629,826.00	209,942.00
9	629,826.00	209,942.00
10	629,826.00	209,942.00
11	629,826.00	209,942.00
12	629,826.00	209,942.00
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	7,557,912.00	2,519,304.00

4.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

CLASIFICACION	CONCEPTO	GASTOS POR SUCURSAL	IMPORTE POR LAS 3 SUCURSALES
4.4.1.	Nómina	\$ 668,667.00	\$ 2,006,000.00
4.4.2.	Luz	35,000.00	105,000.00
4.4.2	Renta	250,000.00	750,000.00
4.4.2.	Agua	7,500.00	22,500.00
4.4.2.	Papelera	15,000.00	45,000.00
4.4.2.	Cuota Mto.	20,000.00	60,000.00
4.4.2.	Uniformes	8,333.00	24,999.00
	T O T A L	\$1,004,500.00	3,013,500.00

4.4.1. PRESUPUESTO DE NOMINA

No. DE MESES	SUELDOS TOTALES POR MES	SUELDOS POR SUCURSAL MENSUAL
1	2,006,000.00	668,667.00
2	2,006,000.00	668,667.00
3	2,006,000.00	668,667.00
4	2,006,000.00	668,667.00
5	2,006,000.00	668,667.00
6	2,006,000.00	668,667.00
7	2,006,000.00	668,667.00
8	2,006,000.00	668,667.00
9	2,006,000.00	668,667.00
10	2,006,000.00	668,667.00
11	2,006,000.00	668,667.00
12	2,006,000.00	668,667.00
TOTAL	24,072,000.00	8,024,000.00

4.4.1. TABLA DE SUELDOS POR PUESTO

NO. DE PERSONAS	PUESTO	SUELDO MENSUAL	NOMINA POR SUCURSAL - MENSUAL	NOMINA TOTAL
1	Director General	\$200,000.00	\$ 66,667.00	\$200,000.00
1	Gerente Administrativo	150,000.00	50,000.00	150,000.00
1	Jefe de Relaciones Ind.	70,000.00	23,333.00	70,000.00
1	Auxiliar de Relaciones Ind.	37,500.00	12,500.00	37,500.00
1	Auxiliar de Contabilidad	37,500.00	12,500.00	37,500.00
1	Gerente Comercial	150,000.00	50,000.00	150,000.00
3	Almacenistas	37,500.00	37,500.00	112,500.00
3	Mantenimiento	37,500.00	37,500.00	112,500.00
1	Gerente de Servicio	150,000.00	50,000.00	150,000.00
3	Capitanes	70,000.00	70,000.00	210,000.00
9	Meseros	37,500.00	112,500.00	337,500.00
3	Garroteros	37,500.00	37,500.00	112,500.00
3	Cajeras	42,000.00	42,000.00	126,000.00
2	Secretarias	40,000.00	26,667.00	80,000.00
3	Cocineras	40,000.00	40,000.00	120,000.00
T O T A L			\$668,667.00	\$ 2,006.00

4.4.2. OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION

No. DE MESES	LUZ	RENTA	AGUA	PAPELERIA	CUOTA MTO.	UNIFORMES
1	\$ 35,000.00	\$ 250,000.00	\$ 7,500.00	\$ 15,000.00	\$ 20,000.00	\$ 8,333.00
2	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
3	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
4	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
5	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
6	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
7	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
8	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
9	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
10	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
11	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,333.00
12	35,000.00	250,000.00	7,500.00	15,000.00	20,000.00	8,337.00
T O T A L	<u>\$420,000.00</u>	<u>\$3,000,000.00</u>	<u>\$90,000.00</u>	<u>\$180,000.00</u>	<u>\$240,000.00</u>	<u>\$100,000.00</u>

4.5. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

CLASIFICACION	CONCEPTO	GASTOS POR SUCURSAL	IMPORTE POR LAS 3 SUCURSALES
4.5.1.	Publicidad en Radio	\$ 292,600.00	\$ 877,800.000.00
	Material punto de Venta	415,200.00	1'245,600.000.00
	Menss	162,330.00	486,990.000.00
	Anuncio en el Periódico	112,500.00	337,500.000.00
	Fondo Fijo de Publicidad	33,333.00	99,999.000.00
		<hr/>	<hr/>
		1'015,963.00	3'047,889.000.00

PRESUPUESTO DE RADIO (Por Sucursal)

Localidad: Cd. de México

Nº de Días: 10

Nº de Spots: 40

Tarifa: 5 días

ESTACION	FRECUENCIA	PERFIL MUSICAL	Nº DE SPOTS	COSTO DIARIO	Nº DE DIAS	IMPORTE
XEQR FM	99.0 MHZ	Sonido 99	20	54,400.00	10	544,000.00
XE LZ FM	105.0 MHZ	FM Globo	20	57,000.00	10	570,000.00
SUB TOTAL						1,114,000.00
- 30%						334,200.00
TOTAL						779,800.00
Producción en Radio						98,000.00
						<u>\$ 877,800.00</u>

PRESUPUESTO DE FOTOGRAFÍAS (Por Sucursal)

CONCEPTO	P.U.	IMPORTE
Toma de Fotografías (16)	\$ 15,000.00	\$ 240,000.00
Ampliación de 16 Fotografías 50 x 60 cm.	6,950.00	111,200.00
Rotulación de 16 Fotografías	4,000.00	64,000.00
TOTAL		<u>\$ 415,200.00</u>

PRESUPUESTO DEL MENU (Por Sucursal)

CONCEPTO	P.U	IMPORTE
Toma para negativo del domny	6,000.00	6,000.00
30 Copias en Papel Fotográfico al tamaño de 50 x 60	4,500.00	135,000.00
30 Enmicosados y Almas	711.00	21,300.00
	TOTAL	\$ 162,330.00

PRESUPUESTO DE PERIODICO

Periódicos: Excelsior, Novedades, Heraldo

Medida: 1/2 plana

Sección: Sociales

Página: Impar. (Lugar Especial)

4.6. PRESUPUESTO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION

CONCEPTO	MONTO TOTAL DE LA INVER SION	DEPRECIACION ANUAL 10%	DEPRECIACION MENSUAL
Equipo de --			
Congelación	5,286,000.00	528,600.00	44,050.00
Mobiliario y			
Equipo	16,876,425.00	1,687,642.00	140,637.00
	SUB TOTAL	2'216,242.00	184,687.00
GASTOS DE INSTA LACION	MONTO TOTAL DE LA INVERSTON	AMORTIZACION ANUAL 5%	AMORTIZACION MENSUAL
Veseria	2,154,000.00	107,700.00	8,975.00
Albañileria	3,433,800.00	171,690.00	14,307.00
Carpinteria	2,505,000.00	125,250.00	10,437.00
Aluminio, Vidrio	876,000.00	43,800.00	3,650.00
Pisos y Recubrimientos	1,629,600.00	81,480.00	6,790.00
Instalación Eléctica	3,258,600.00	162,930.00	13,577.00
Instalación Hidráulica	1,614,000.00	80,700.00	6,725.00
	SUB TOTAL	773,550.00	64,461.00
	TOTAL	2,989,792.00	249,148.00

4.7 ESTADO DE RESULTADOS (Por Sucursal)
Del Primer Mes al Décimo Octavo Mes

	(Miles de Pesos)	%
Ventas Totales	\$ 55,115.28	100
Cto de Ventas	<u>15,745.68</u>	29
Utilidad Bruta	39,396.60	71
 Costo de Operación		
Gastos de Administración	\$ 18,081.00	32%
Depreciación y Amortización	1,494.72	3%
Gastos de Venta	<u>1,582.57</u>	3%
Total Costo de Operación	<u>21,158.29</u>	38%
Utilidad antes de Impuestos	18,238.31	33%

4.7. ESTADO DE RESULTADOS (Global)
Del Primer Mes al Décimo Octavo Mes

	(Miles de Pesos)	%
Ventas Totales	\$ 165,345.84	100
Cto de Ventas	<u>47,237.04</u>	29
Utilidad Bruta	118,108.80	
Costo de Operación:		
Gastos de Administración	\$ 54,243.00	32%
Depreciación y Amortización	4,484.16	3%
Gastos de Venta	<u>4,747.71</u>	3%
Total Costo de Operación	<u>63,474.87</u>	38%
Utilidad antes de Impuestos	54,633.93	33%

NOTA: La Inversión se recupera al décimo tercer Mes.

BALANCE GENERAL (Por Sucursal)
AL DÉCIMO OCTAVO MES

Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja y Bancos	\$ 5,693.84		Proveedores	209.94	
Almacén	<u>2,111.47</u>		Iva por pagar	<u>406.81</u>	
Total		7,805.31	Total		616.75
Activo no Circulante			Capital		
Mobiliario y Equipo	\$ 5,625.47		Capital Social	12,544.47	
Equipo de Congelación	1,762.19	7,387.66	Utilidad del Ejercicio	18,238.31	
Depreciación		<u>(1,108.09)</u>	Pago aportación	<u>(12,544.47)</u>	
Total		6,279.57	Total		<u>18,238.31</u>
Otros Activos					
Gastos de Instalación		5,156.81			
Amortización		<u>(386.63)</u>			
Total		4,770.18			
TOTAL ACTIVO		<u>18,855.06</u>	TOTAL PASIVO + CAPITAL		<u>18,855.06</u>

BALANCE GENERAL (Global)
AL DÉCIMO OCTAVO MES

<i>Activo Circulante</i>			<i>Pasivo Circulante</i>	
Caja y Bancos	\$ 17,081.51		Proveedores	629.82
Almacén	<u>6,334.41</u>		Iva por Pagar	<u>1,220.45</u>
Total		23,415.93	Total	1,850.25
<i>Activo no Circulante</i>			<i>Capital</i>	
Mobiliario y Equipo	\$ 16,876.41		Capital Social	37,633.41
Equipo de Congelación	<u>5,286.98</u>	22,162.98	Utilidad del ejercicio	54,633.93
Depreciación		<u>(3,324.27)</u>	Pago Aportación	<u>37,633.41</u>
Total		18,838.71	Total	<u>54,741.93</u>
<i>Otros Activos</i>				
Gastos de Instalación	15,470.43			
Amortización	<u>(1,159.89)</u>			
Total		<u>14,310.54</u>		
TOTAL ACTIVO		<u>56,565.18</u>	TOTAL PASIVO + CAPITAL	<u>56,565.18</u>

CONCLUSIONES

- 10.- El presente proyecto es factible tanto desde el punto de vista de mercado como del punto de vista financiero. De lograrse los objetivos de ventas que se presentan en el capítulo -- correspondiente la inversión se puede recuperar en un plazo -- no mayor de 18 meses.
- 20.- Los lugares de reunión para un público juvenil requieren de -- un ambiente sano, familiar, y agradable, y nuestro proyecto -- cumple con ese requerimiento social.
- 30.- En la República Mexicana existen una serie de productos ali-- menticios que el público consumidor no ha identificado por -- sus cualidades nutritivas, contenido de protelinas y vitaminas, y complementarios dela alimentación humana, el helado es uno -- de ellos.

Pensamos que de lograrse el desarrollo del proyecto que esta-- mos presentando se contribuirá a incrementar considerablemen-- te el consumo de helado en México con las ventajas de cardc-- ter alimenticio que ello trae consigo.
- 40.- Desde el punto de vista del turismo, es muy importante desta-- car el hecho de que el Norteamericano y el Europeo es un con-- sumidor nato de helado, lo que de lograr la aceptación nues-- tro proyecto de este mercado, representa como beneficio adi-- cional el ingreso de divisas.
- 50.- Este proyecto lleva consigo una limitante en cuanto a su loca-- lización y esta consiste en que es necesario que esté ubicado en centros comerciales o colonias de alto potencial económico.

- 60.- En la época actual por la que atraviesa el país es muy importante desarrollar proyectos viables dado que éstos generan -- fuentes de trabajo y por lo mismo mejoras al ingreso familiar. Nuestro proyecto, especialmente si se contempla como un negocio de "cadena" cumple con creces con este objetivo, no sólo desde el punto de vista de su aportación intrínseca (Nomina - directa), sino además de su aportación extrínseca (fabrican- tes, proveedores, artesanos, negocios inmobiliarios).

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- AGUILAR Alvarez de Alba, Alfonso
ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
Editorial C.E.C.S.A.
México 1976.
- BOYD, Harperw
INVESTIGACION DE MERCADO
Editorial Uteha
México 1969.
- CERVERA, Ethiel
PUBLICIDAD COMERCIAL
Editorial IMP
México 1976.
- DALE Ernest
ORGANIZACION
Editorial Técnica, S.A.
- PHILIP, Kotler
DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Análisis, Planeación y Control
Editorial Diana
México 1979.

PRIDE

MERCADOTECNIA
Segunda Edición
Editorial Interamericana
México 1982.

REYES Ponce Agustín

ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Primera y Segunda Parte
Editorial Limusa,
México 1980.

TESIS CONSULTADAS

REYES Ruiz José de Jesús

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION
DE UN SUPERMERCADO
Universidad La Salle,
México, D.F.

Varios:

BALCAZAR González Lilia Angélica
APUNTES DE HOTELERIA Y TURISMO
México, D.F.