

2
2oj.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE INGENIERIA

**APLICACION DE TECNICAS DE INGENIERIA
INDUSTRIAL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE
UNA EMPRESA DE SERVICIOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA
AREA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

P R E S E N T A N :

CARLOS ESTEBAN AGUILAR JIMENEZ
LUCIANO ANTONIO ARRANZ LARA
CARLOS BARRIENTOS SERRANO
ERNESTO ALEJANDRO RAYA QUINTANAR

Director de Tesis: Ing. Mauricio Migliano Graf.

Ciudad Universitaria, D. F.

1992

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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

	<u>Pág.</u>
I .- Introducción.....	1
II .- Misión de la Empresa.....	4
III .- Metas.....	6
IV .- Considerandos.....	8
V .- Estudio de Mercado.....	11
- Estudio de Mercado.....	12
- Encuesta.....	14
- Conclusiones del Estudio de Mercado.....	92
VI .- Localización y Distribución de Planta.....	94
- Localización y Distribución de Planta.....	95
- Planos.....	96
VII .- Areas Físicas de la Empresa.....	102
- Restaurante de Lujo.....	103
- Cafetería.....	106
- Estacionamiento.....	108
VIII.- Logotipos.....	109
IX .- Marco Legal.....	113
X .- Acta Constitutiva.....	115
XI .- Organigrama.....	119
XII .- Políticas de la Empresa.....	126
- Políticas y Procedimientos de la Empresa.....	127
- Calidad.....	129

- Reclutamiento y Selección de Personal.....	132
- Salarios, Beneficios e Incentivos.....	135
- Capacitación de los Empleados.....	137
- Planeación Estratégica.....	139
- Publicidad.....	142
- Contabilidad.....	144
XIII.- Descripción de Puestos Ejecutivos.....	146
- Director General.....	147
- Gerente de Restaurante y Gerente de Cafetería..	151
- Gerente de Suministros.....	156
- Gerente de Recursos Humanos.....	158
- Gerente de Finanzas.....	160
XIV .- Descripción de Puestos Medios y Básicos.....	163
XV .- Presupuesto.....	170
- Presupuesto.....	171
- Presupuesto Primer Año.....	173
* Gastos Preoperativos del Restaurante.....	174
* Gastos Preoperativos de la Cafetería.....	177
* Otros Gastos Preoperativos.....	178
* Gastos de Operación del Restaurante.....	179
* Gastos de Operación de la Cafetería.....	181
* Presupuesto Anual para Banquetes.....	182
* Gastos Administrativos.....	183
* Flujo de Efectivo Anual.....	184
* Pronóstico de Ventas Anual.....	185

* Balance de Apertura.....	186
* Estado de Resultados de Apertura.....	187
* Balance General al Primer Año.....	188
* Estado de Resultados al Final del Primer - Año.....	189
* Punto de Equilibrio General del Primer Año	190
- Presupuesto Segundo Año.....	192
* Gastos de Operación del Restaurante.....	193
* Gastos de Operación de la Cafetería.....	195
* Presupuesto Anual para Banquetes.....	196
* Gastos Administrativos.....	197
* Flujo de Efectivo Anual.....	198
* Pronóstico de Ventas Anual.....	199
* Balance General al Segundo Año.....	200
* Estado de Resultados al Final del Segundo Año.....	201
* Punto de Equilibrio General del Segundo Año.....	202
XVI .- Conclusiones.....	204
XVII.- Bibliografía.....	208

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El de la comida es uno de los negocios más nobles que han existido y su explotación la vemos todos los días en todos los niveles sociales, ésta la recordamos desde un hombre paseando con su bicicleta cargando una canasta por toda la ciudad, hasta los establecimientos exclusivos donde solamente socios pueden entrar; todos ellos tienen utilidades y para todos hay mercado.

Teniendo esta idea como estandarte, se nos ocurrió investigar la industria restaurantera, visitar algunos establecimientos y desarrollar el proyecto para el establecimiento de un restaurante de calidad superior, esto nos obliga a elegir una zona económicamente alta y, como consecuencia, brindar el mejor servicio que en la Ciudad de México se pueda encontrar.

En la actualidad existen muchos restaurantes que pueden brindar un excelente servicio de comedor, otros muchos que ofrecen únicamente servicio de banquetes y otros tantos que ofrecen el servicio de cafetería. Sin embargo, ninguno ofrece en un mismo terreno los tres servicios, ya que no poseen la versatilidad que nuestro proyecto presenta y ponemos a su consideración.

La idea original surgió en una plática de sobremesa que sostuvimos al final de nuestro penúltimo semestre en la

Facultad de Ingeniería. Hicimos varios anteproyectos que presentamos en diferentes materias, obtuvimos múltiples opiniones que junto con nuestros puntos de vista, nos hicieron llegar a la siguiente conclusión y que presentamos como teoría:

- a) Es posible agrupar los tres diferentes servicios en una misma ubicación geográfica pero en diferentes construcciones.
- b) La inversión es recuperable a mediano plazo.
- c) La Ingeniería Industrial es aplicable a cualquier tipo de empresa.

Es conveniente hacer la aclaración de que la experiencia de un "restaurantero" es imprescindible, ya que este tipo de negocio es llevado en un 80 % por inspiración y un 20 % por análisis. Nuestra experiencia, como es de suponer, prácticamente nula, la procuramos reforzar con la de diferentes personas dedicadas a este negocio; utilizando y aplicando nuestra formación académica nos enfocamos más hacia la elaboración de la metodología para el establecimiento de una empresa dedicada a producir servicios.

MISION DE LA EMPRESA

MISION DE LA EMPRESA

Proporcionar un servicio de Restaurante de cinco estrellas a una zona de alto nivel económico así como salones de eventos y cafetería.

METAS

METAS

- Recuperar la inversión en un máximo de dos años.
- Obtener utilidades en proporción de dos a uno con respecto a la inversión cada dos años.
- Ser el mejor restaurante y cafetería del área metropolitana.
- Dar un inmejorable servicio.
- Abrir 360 días al año.

CONSIDERANDOS

CONSIDERANDOS

- 1.- El terreno cuenta con los servicios de agua potable, drenaje, 10 líneas telefónicas, energía eléctrica, permisos de uso de suelo comercial, licencia de construcción, licencia para vender bebidas alcohólicas, etc.
- 2.- Las cuatro fachadas deben tener el mismo tipo de acabados (restricción de la fraccionadora).
- 3.- Hay que reservar por lo menos 3 metros de área verde en todo el perímetro del terreno (restricciones de la fraccionadora).
- 4.- El proveedor del equipo de cocina hará la distribución del mismo y su instalación en la planta, dejándolos listos para trabajar.
- 5.- Para fines de seguridad de la inversión, el terreno y la construcción pertenecerán a una inmobiliaria propiedad de los mismos accionistas que la rentará a la Compañía BARMA S.A. de C.V. a un bajo costo, ya que pretenderá recuperar la inversión a un plazo aproximado de ocho años.
- 6.- La inmobiliaria entregará los inmuebles completamente terminados y decorados.
- 7.- La inmobiliaria arrendará el mobiliario y equipo de las oficinas.
- 8.- Los precios son válidos para 1992.

9.- Las cantidades finales del presupuesto se han dado en U.S.D. con una paridad de 3100 pesos por cada dólar, por facilidad de manejo.

10.- El tipo de cambio para 1993 se considerará en 3300 pesos por dólar debido al proceso de desmonetización que iniciará en enero de 1993.

11.- Se considera una inflación del 12 % anual por lo que nuestros precios aumentarán en la misma proporción.

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO

Como el objetivo de la empresa es atacar un mercado de alto nivel económico, se investigó en un plano mercadológico del área metropolitana, las zonas que tienen mayores ingresos. Los resultados obtenidos fueron:

ZONA UNO: Pedregal de San Angel.

ZONA DOS: Lomas de Chapultepec, Bosques de las Lomas y Tecamachalco.

ZONA TRES: La Herradura y Bosques de la Herradura.

Las tres zonas tienen un ingreso superior a 30 salarios mínimos mensuales.

Para poder determinar cuál de estas tres zonas es conveniente, se contemplaron dos factores:

- a) Competencia del mercado.
- b) Facilidad de acceso de los clientes a los centros de consumo.

En la zona uno, los centros de consumo (Perisur, San Jerónimo, Insurgentes, etc.) están muy cercanos, tienen facilidad de acceso y la competencia es grande, por lo que su estudio fue eliminado.

En la zona dos, el mercado se encuentra muy competido debido a la facilidad de acceso y a la actividad comercial diaria, por lo que también se descarta.

La zona tres es la más conveniente debido a que estos fraccionamientos están muy retirados de los centros de consumo y sus vías de acceso son limitadas, por lo que la competencia es escasa y el mercado grande.

Se buscaron terrenos que cubrieran los requisitos para el proyecto en la zona residencial. Como el gobierno no permite construcciones comerciales en esta zona, la única alternativa es el área del Centro Comercial Interlomas y sus alrededores, donde actualmente (1992), el mercado se ha comenzado a explotar.

Se encontraron terrenos disponibles enfrente del Centro Comercial sobre el Bulevar Interlomas y la calle de Magnocentro (ver plano uno).

Nuestros competidores en esta ubicación son VIPS, Burger King, Mc. Donald's, Wendy's, Restaurantes California, además del Centro Comercial en el que se encuentran La Parrilla Suiza, Pollos Río, Las Brasas, Shakey's Pizza, Arby's y algunos otros establecimientos.

Para nuestro estudio se utilizaron como instrumentos de medición el método de observación y el de cuestionarios. En las páginas siguientes se muestran las encuestas y las gráficas, así como sus interpretaciones.

- 1.- SEXO: FEM _____ MASC _____
- 2.- EDAD: _____
- 3.- OCUPACION: _____
- 4.- ¿CUANTAS PERSONAS VIVEN EN SU CASA? _____
- 5.- ESPECIFIQUE SUS EDADES:
- | | | |
|----------------|-----------------|-------------|
| 0-8 AÑOS _____ | 9-15 _____ | 16-20 _____ |
| 21-25 _____ | 26-30 _____ | 31-36 _____ |
| 36-40 _____ | MAS DE 40 _____ | |
- 6.- ¿QUE LE GUSTA HACER LOS FINES DE SEMANA? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.
- | | |
|--------------------------------|-------|
| IR A COMER | _____ |
| IR A TOMAR UNA COPA | _____ |
| IR A TOMAR UN CAFE O UN HELADO | _____ |
| IR AL CINE | _____ |
| IR A BAILAR | _____ |
| IR A UN VIDEO-BAR | _____ |
| IR A CAMINAR | _____ |
| OTROS | _____ |
- 7.- ¿CON QUIEN SALE GENERALMENTE?
- _____
- _____
- 8.- ¿QUE HACE EN SU TIEMPO LIBRE?
- _____
- _____
- 9.- ¿QUE LE GUSTA COMER CUANDO SALE?
- _____
- _____
- 10.- ¿QUE RESTAURANTES CERCANOS CONOCE QUE LE GUSTEN?
- _____
- _____
- 11.- ¿CON QUE FRECUENCIA LOS VISITA?
- _____
- 12.- ¿POR QUE? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.
- | | |
|---------------------|-------|
| POR PRECIO | _____ |
| POR UBICACION | _____ |
| POR SERVICIO | _____ |
| POR AMBIENTE | _____ |
| PORQUE ESTA DE MODA | _____ |
| PARA PASAR EL RATO | _____ |
| OTROS (ESPECIFIQUE) | _____ |

13.- ¿CUALES CAFES CERCANOS CONOCE QUE LE GUSTEN?

14.- ¿CON QUE FRECUENCIA LOS VISITA?

15.- ¿POR QUE? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.

POR PRECIO _____
POR UBICACION _____
POR SERVICIO _____
POR AMBIENTE _____
PORQUE ESTA DE MODA _____
PARA PASAR EL RATO _____
OTROS (ESPECIFIQUE) _____

16.- ¿QUE NEVERIAS CERCANAS CONOCE QUE LE GUSTEN?

17.- ¿CON QUE FRECUENCIA LOS VISITA?

18.- ¿POR QUE? PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES.

POR PRECIO _____
POR UBICACION _____
POR SERVICIO _____
POR AMBIENTE _____
PORQUE ESTA DE MODA _____
PARA PASAR EL RATO _____
OTROS (ESPECIFIQUE) _____

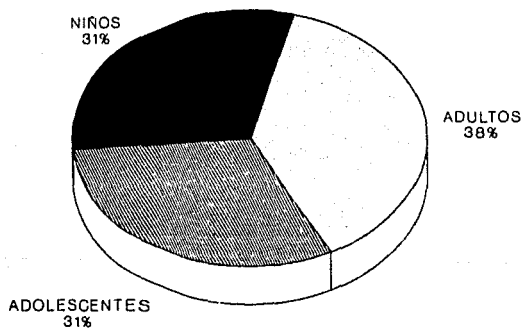
19.- ¿QUE AMBIENTACION LE GUSTA? MARQUE DEL 1 AL 4 EN ORDEN DE PREFERENCIA (1 EL QUE MAS, 4 EL QUE MENOS).

MUSICA VIVA _____
MUSICA AMBIENTAL _____
VIDEOS _____
VARIEDAD _____
OTROS _____

20.- ¿QUE TIPO DE MUSICA LE GUSTA ESCUCHAR CUANDO VA A ALGUN LUGAR?

ROCK AND ROLL	_____	INSTRUMENTAL	_____
JAZZ	_____	CLASICA	_____
RAP	_____	MARIACHI	_____
POP	_____	TRIO	_____
ROCK	_____	NEW AGE	_____

ESTUDIO DE MERCADO MC. DONALDS



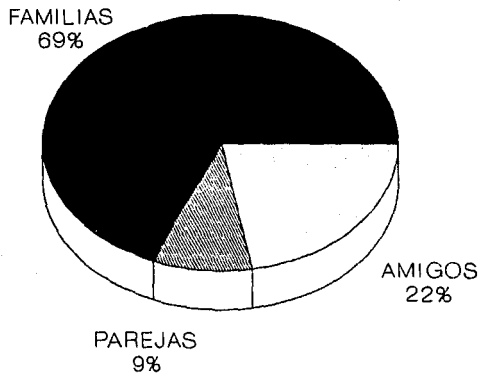
GRAFICA 1

INTERPRETACION GRAFICA #1

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban a Mc. Donald's. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 636, adultos en un 38 %, niños en un 31 % y adolescentes en un 31 %.

ESTUDIO DE MERCADO MC DONALDS



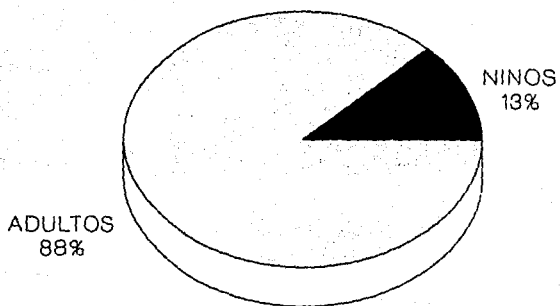
GRAFICA 2

INTERPRETACION GRAFICA #2

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste a Mc. Donald's. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en familia (normalmente papás con hijos pequeños) en un 52 %, grupos de amigos en un 22 % y por último parejas en un 9 %.

ESTUDIO DE MERCADO RESTAURANTE CALIFORNIA



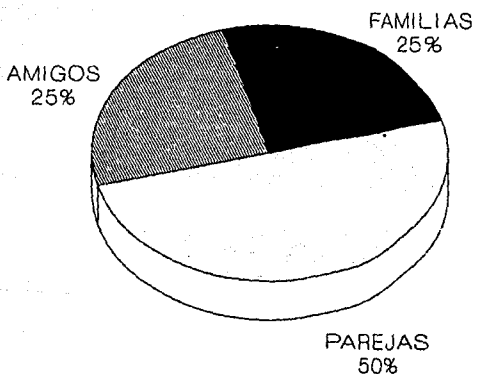
GRAFICA 3

INTERPRETACION GRAFICA #3

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante California. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

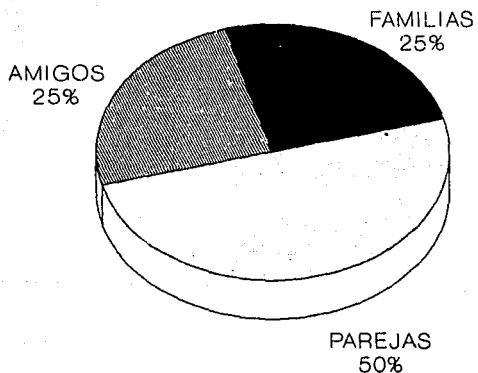
El promedio de personas que ingresaron por día fue de 182, adultos en un 88 % y niños en un 12 %.

ESTUDIO DE MERCADO RESTAURANTE CALIFORNIA



GRAFICA 4

ESTUDIO DE MERCADO RESTAURANTE CALIFORNIA



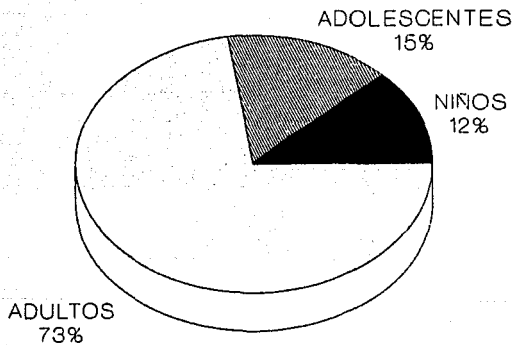
GRAFICA 4

INTERPRETACION GRAFICA #4

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante California. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asistencia en parejas de 30 o más años en un 50 %, el otro 50 % lo ocupan las familias y los grupos amigos por partes iguales.

ESTUDIO DE MERCADO LA PARRILLA SUIZA



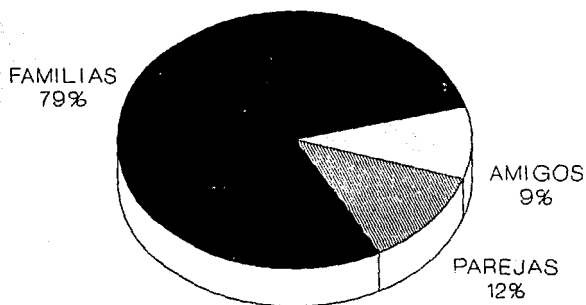
GRAFICA 5

INTERPRETACION GRAFICA #5

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante La Parrilla Suiza. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 159, 73 % adultos, 15 % adolescentes y 12 % niños.

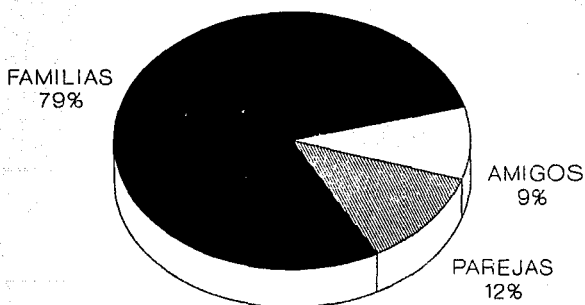
ESTUDIO DE MERCADO LA PARRILLA SUIZA



GRAFICA 6

ESTUDIO DE MERCADO

LA PARRILLA SUIZA



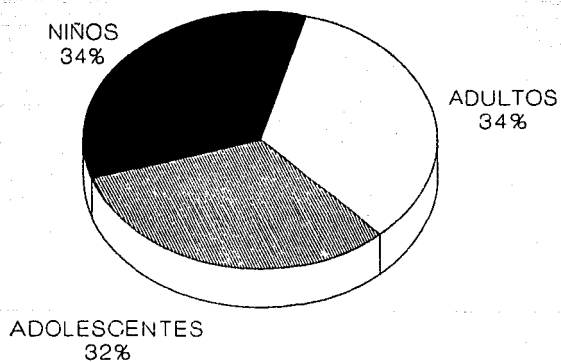
GRAFICA 6

INTERPRETACION GRAFICA #6

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante La Parrilla Suiza. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 79 % asistió en familia, 12 % en parejas y, finalmente, 9 % con amigos.

ESTUDIO DE MERCADO BURGER KING



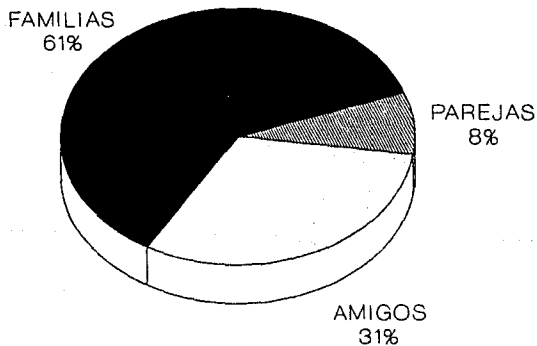
GRAFICA 7

INTERPRETACION GRAFICA #7

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban a Burger King. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

En promedio, asistieron 695 personas por día, 34 % adultos, 34 % niños y 32 % adolescentes.

ESTUDIO DE MERCADO BURGER KING



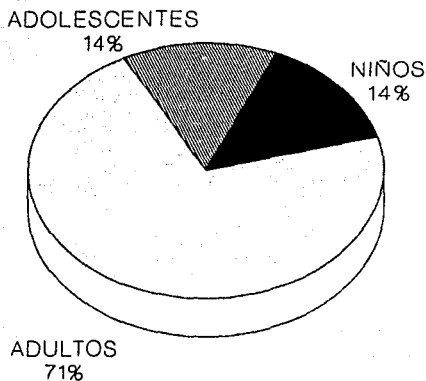
GRAFICA 8

INTERPRETACION GRAFICA #8

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste a Burger King. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El 61 % concurrió en familia (papás con niños pequeños), grupos de amigos en un 31 % y parejas en un 8 %.

ESTUDIO DE MERCADO LAS BRASAS



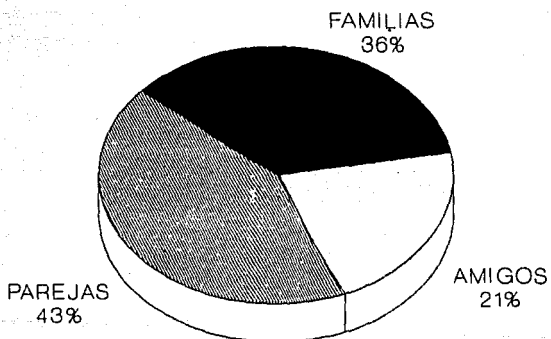
GRAFICA 9

INTERPRETACION GRAFICA #9

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante Las Brasas. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

En promedio asistieron por día 64 personas, 71 % adultos, 14 % adolescentes y 14 % niños.

ESTUDIO DE MERCADO LAS BRASAS



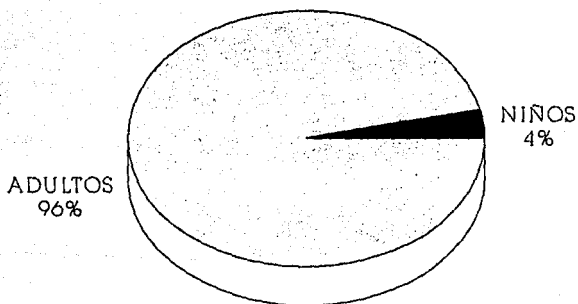
GRAFICA 10

INTERPRETACION GRAFICA #10

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante Las Brasas. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en pareja (adultos) en un 43 %, familias en un 36 % y grupos de amigos en un 21 %.

ESTUDIO DE MERCADO TECAMACHARLIES



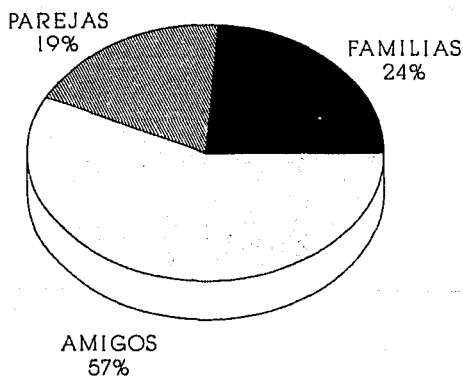
GRAFICA 11

INTERPRETACION GRAFICA #11

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante Tecamacharlies. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 254, adultos en un 96 % y niños en un 4 %.

ESTUDIO DE MERCADO TECAMACHARLIES



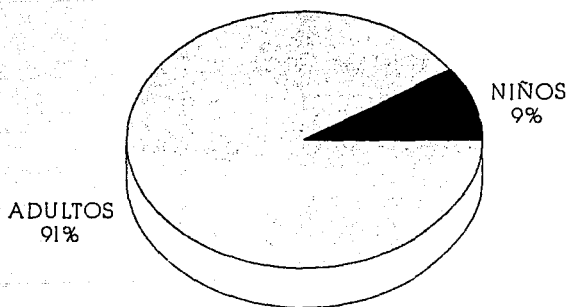
GRAFICA 12

INTERPRETACION GRAFICA #12

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante Tecamacharlies. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en grupos de amigos en un 57 %, 24 % en familia y 19 % con su pareja.

ESTUDIO DE MERCADO CABALLO BAYO



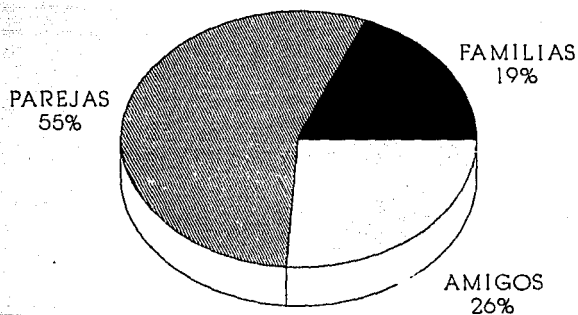
GRAFICA 13

INTERPRETACION GRAFICA #13

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante El Caballo Bayo. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingreso por día fue de 796, 91 % adultos y en un 9 % niños.

ESTUDIO DE MERCADO CABALLO BAYO



GRAFICA 14

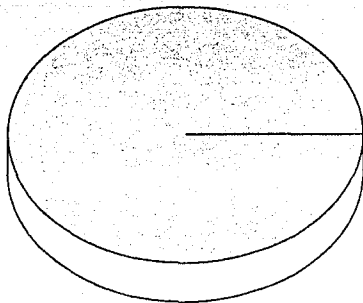
INTERPRETACION GRAFICA # 14

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante El Caballo Bayo. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en pareja en un 55 %, grupos de amigos en un 26 % y familias en un 19 %.

ESTUDIO DE MERCADO FINESSE

ADULTOS
100%



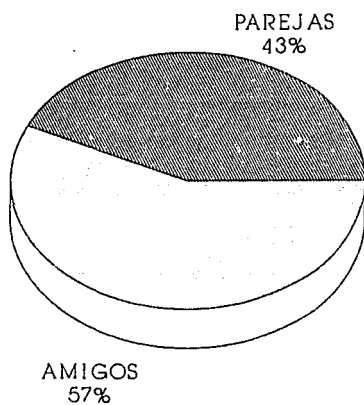
GRAFICA 15

INTERPRETACION GRAFICA # 15

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban a Finesse. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

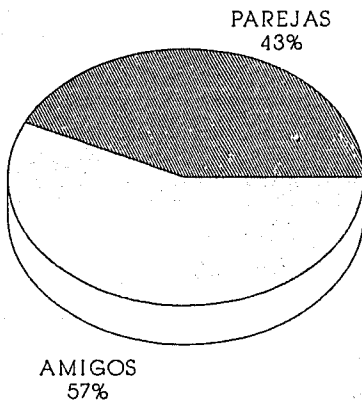
El promedio de personas que ingresaron por día fue de 100, en su totalidad adultos.

ESTUDIO DE MERCADO FINESSE



GRAFICA 16

ESTUDIO DE MERCADO FINESSE



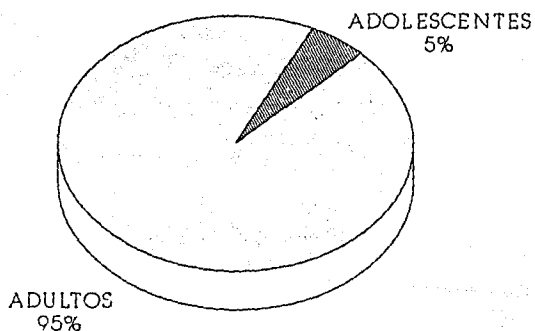
GRAFICA 16

INTERPRETACION GRAFICA #16

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste a Finesse. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en grupos de amigos en un 57 % y en parejas en un 43 %.

ESTUDIO DE MERCADO CAPUCCINOS



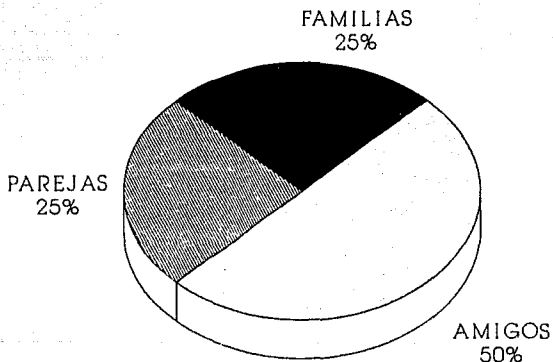
GRAFICA 17

INTERPRETACION GRAFICA #17

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Café Capuccinos. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 16:00 a las 18:00 horas y de las 19:00 a las 22:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 255, adultos en un 95 % y adolescentes en un 5 %.

ESTUDIO DE MERCADO CAPUCCINOS



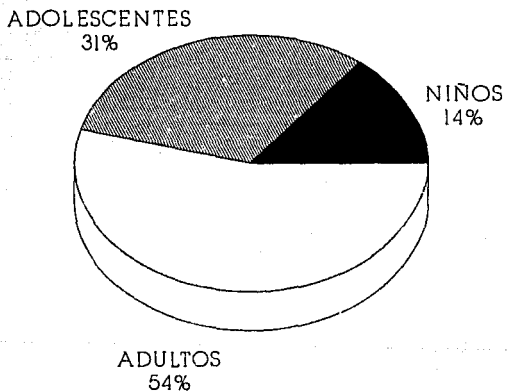
GRAFICA 18

INTERPRETACION GRAFICA #18

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Café Capuccinos. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 16:00 a las 18:00 horas y de las 19:00 a las 22:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en grupos de amigos en un 50 %, familias en un 25 % y parejas en un 25 %.

ESTUDIO DE MERCADO LA TABLITA



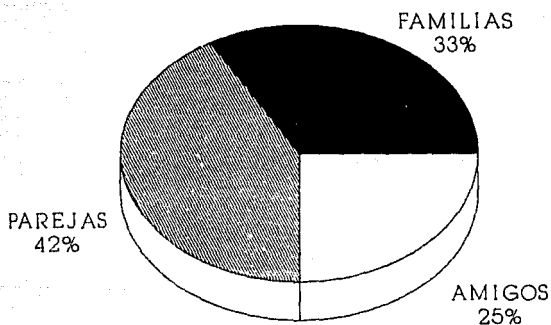
GRAFICA 19

INTERPRETACION GRAFICA #19

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante La Tablita. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 159, en su mayoría adultos en un 54 %, adolescentes en un 31 % y niños en un 14 %.

ESTUDIO DE MERCADO LA TABLITA



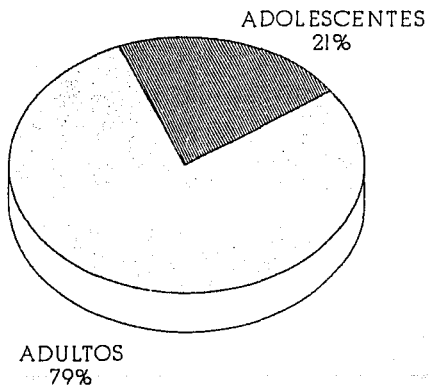
GRAFICA 20

INTERPRETACION GRAFICA #20

Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante La Tablita. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en pareja en un 42 %, seguido de familias en un 33 % y amigos en un 25 %.

ESTUDIO DE MERCADO IBARAKI



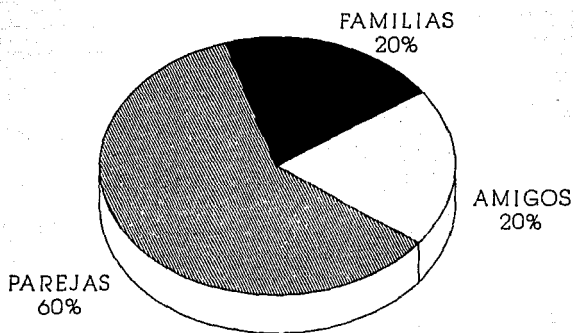
GRAFICA 21

INTERPRETACION GRAFICA #21

Utilizando el método de observación, se registró el número de personas que ingresaban al Restaurante Ibaraki. El análisis se realizó de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de personas que ingresaron por día fue de 64, en un 79 % adultos, adolescentes en un 21 %.

ESTUDIO DE MERCADO IBARAKI



GRAFICA 22

INTERPRETACION GRAFICA #22

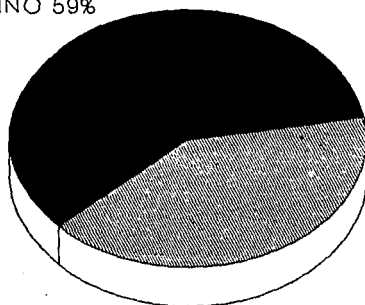
Utilizando el método de observación, se registró la forma en que la gente asiste al Restaurante Ibaraki. Se consideró el horario de las 9:00 a las 11:00 horas, de las 14:00 a las 17:00 horas y de las 20:00 a las 23:00 horas los siete días de la semana. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Asisten en pareja en un 60 %, seguido de familias en un 20 % y amigos en un 20 %.

ESTUDIO DE MERCADO

SEXO DE LOS ENTREVISTADOS

MASCULINO 59%



FEMENINO 41%

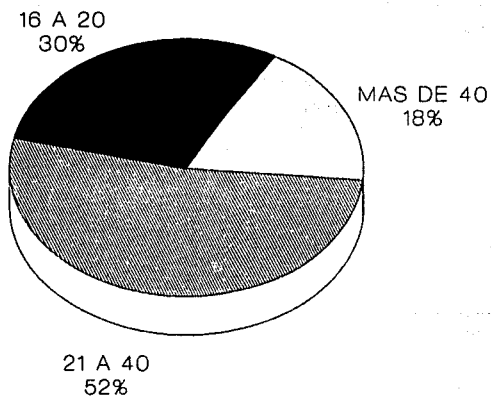
GRAFICA 23

INTERPRETACION GRAFICA #23

Utilizando el método de cuestionario, se levantaron 200 encuestas de las cuales el 59 % de los entrevistados fueron hombres y el 41 % mujeres.

ESTUDIO DE MERCADO

EDAD DE LOS ENTREVISTADOS



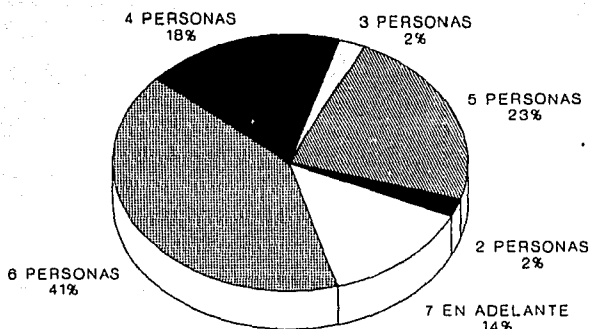
GRAFICA 24

INTERPRETACION GRAFICA #24

De los entrevistados, el 52 % tenía entre 21 y 40 años, el 30 % entre 16 y 20 años, el 9 % entre 9 y 15 años y el 9 % más de 40 años.

ESTUDIO DE MERCADO

NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN LA CASA DEL ENTREVISTADO



GRAFICA 25

INTERPRETACION GRAFICA #25

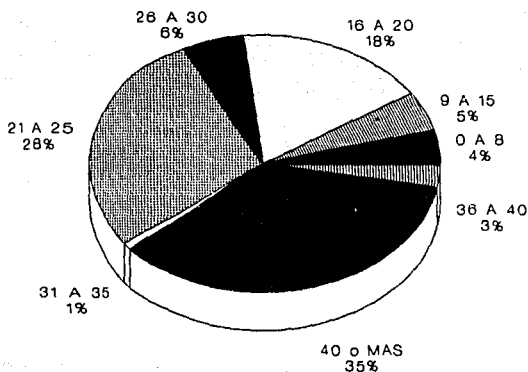
El número de personas que viven en la casa de los entrevistados es de:

- más de ocho personas.....	1 %
- siete personas.....	14 %
- seis personas.....	39 %
- cinco personas.....	28 %
- cuatro personas.....	17 %
- tres personas.....	0 %
- dos personas.....	1 %

100 %

ESTUDIO DE MERCADO

EDAD DE LOS FAMILIARES DEL ENTREVISTADO



GRAFICA 26

INTERPRETACION GRAFICA #26

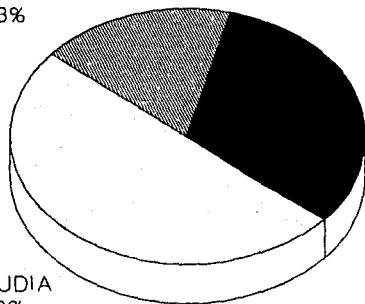
Las edades de los familiares de los entrevistados son:

- el 35 % tienen más de 40 años
- el 3 % de 36 a 40 años
- el 1 % de 31 a 35 años
- el 6 % de 26 a 30 años
- el 28 % de 21 a 25 años
- el 18 % de 16 a 20 años
- el 5 % de 9 a 15 años
- el 4 % es menor de 8 años

ESTUDIO DE MERCADO

OCUPACION DE LOS ENTREVISTADOS

ESTUDIA Y TRABAJA
18%

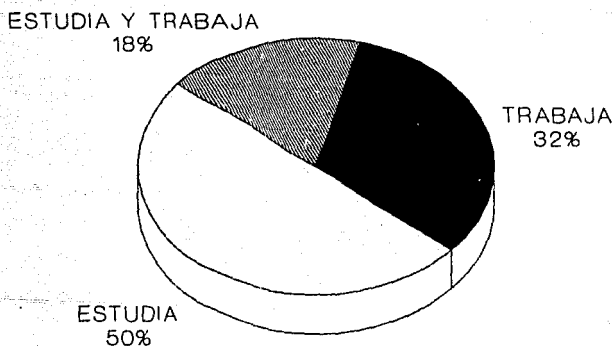


TRABAJA
32%

ESTUDIA
50%

GRAFICA 27

ESTUDIO DE MERCADO OCUPACION DE LOS ENTREVISTADOS



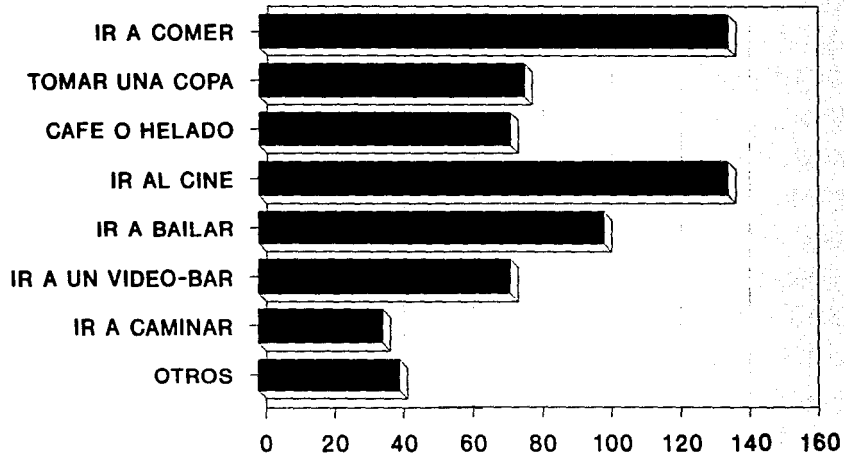
GRAFICA 27

INTERPRETACION GRAFICA #27

El 50 % de los entrevistados únicamente estudia, el 32 % trabaja y el 18 % estudia y trabaja.

ESTUDIO DE MERCADO

ACTIVIDADES DE FIN DE SEMANA



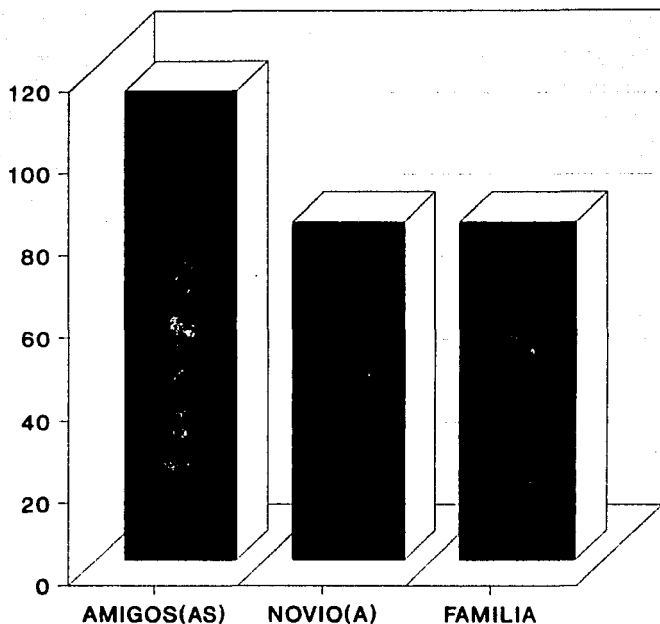
GRAFICA 28

INTERPRETACION GRAFICA #28

De las 200 encuestas realizadas, en 136 de ellas los entrevistados mencionaron que en los fines de semana les gusta ir a comer, de igual forma les gusta ir al cine, en 100 ocasiones ir a bailar, en 77 ocasiones tomar una copa, en 73 ya sea tomar un café o helado, o bien ir a un video bar, en 36 ir a caminar y otros 41 se dedican a otras actividades tales como ver T.V., hacer deporte, salir de la ciudad, etc.

ESTUDIO DE MERCADO

PERSONAS QUE LOS ACOMPAÑAN

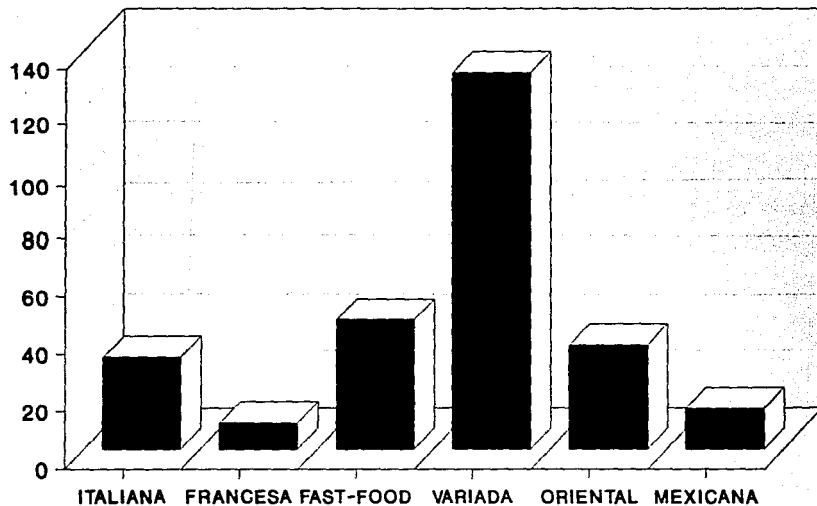


GRAFICA 29

INTERPRETACION GRAFICA # 29

De las 200 personas entrevistadas, 114 de ellas mencionaron que salen con amigos (as), 82 mencionaron que salen con su novio (a) y 82 con la familia.

ESTUDIO DE MERCADO COMIDA DE SU PREFERENCIA

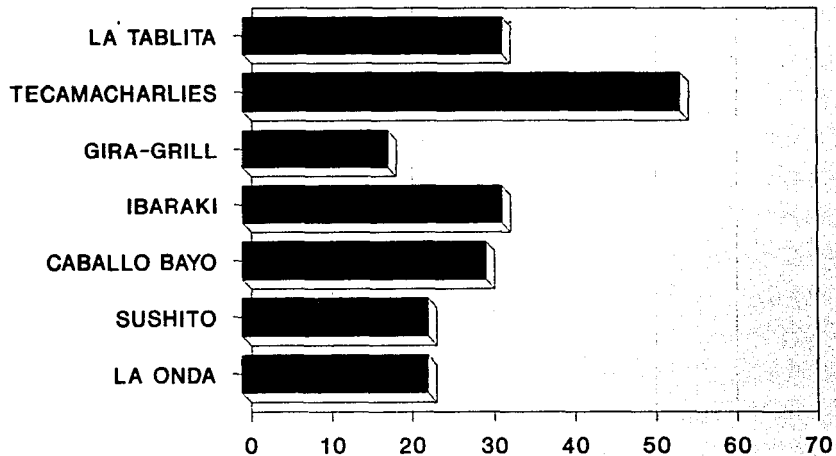


GRAFICA 30

INTERPRETACION GRAFICA #30

De las 200 personas entrevistadas, a 132 les gusta la comida internacional, a 45 la comida rapida (fast-food), a 36 la comida oriental, a 32 la italiana, a 14 la comida mexicana y a nueve veces la comida francesa.

ESTUDIO DE MERCADO PRINCIPALES COMPETIDORES DEL RESTAURANTE



GRAFICA 31

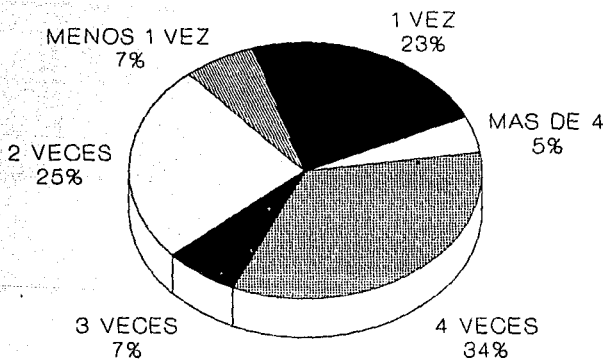
INTERPRETACION GRAFICA #31

Fueron mencionados como restaurantes de su preferencia:

- Tecamachalies por 54 personas
- La Tablita por 32 personas
- Ibaraki por 32 personas
- El Caballo Bayo por 30 personas
- Sushito por 23 personas
- La Onda por 23 personas
- Gira-Grill por 18 personas
- Botiglia por 18 personas

ESTUDIO DE MERCADO

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A RESTAURANTES



FRECUENCIA POR MES

GRAFICA 32

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

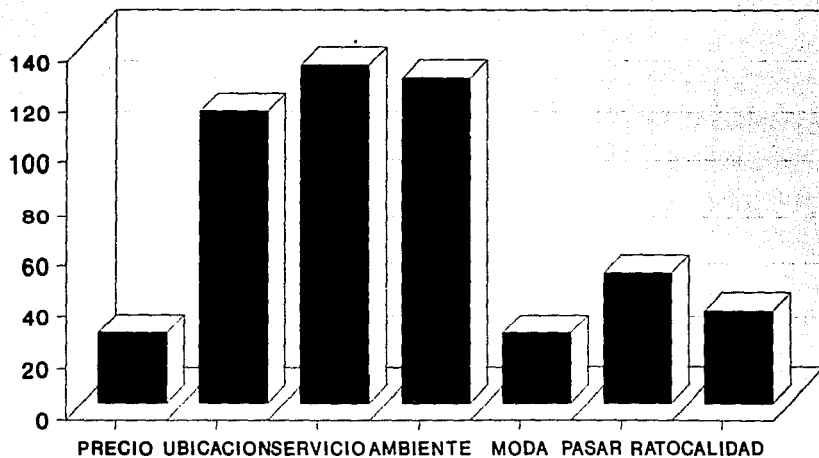
- 79 -

INTERPRETACION GRAFICA #32

El 34 % de los entrevistados manifestó que acude a restaurantes cuatro veces al mes, el 7 % tres, el 25 % dos, el 23 % una, el 7 % menos de una y el 5 % más de cuatro.

ESTUDIO DE MERCADO

RAZONES DE ASISTENCIA A RESTAURANTES

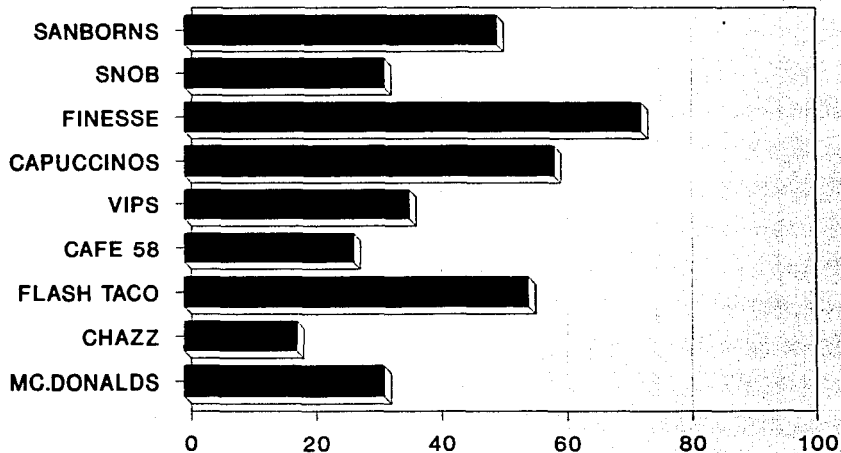


GRAFICA 33

INTERPRETACION GRAFICA #33

Se mostró que la asistencia a los restaurantes de preferencia se debe a diversas causas, entre ellas, 132 de los entrevistados manifestaron la importancia del servicio, 127 se inclinaron por el ambiente, 114 por la ubicación, 50 por pasar el rato, 36 por la calidad de los alimentos, mientras que 27 mencionaron tanto el precio como la moda.

ESTUDIO DE MERCADO PRINCIPALES COMPETIDORES DE LA CAFETERIA



GRAFICA 34

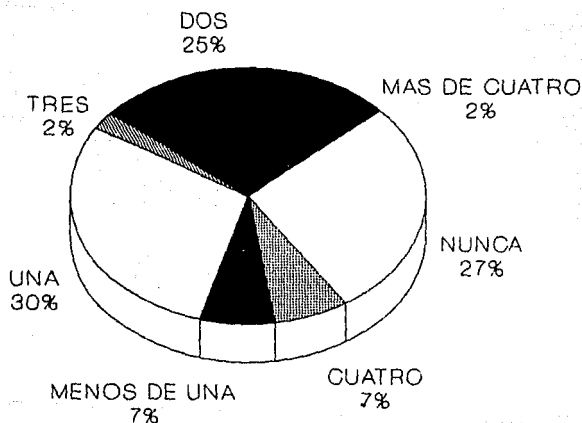
INTERPRETACION GRAFICA #34

Los entrevistados mencionaron que las cafeterías y restaurantes de fast-food de su preferencia son:

Finesse para 73, Capuccinos para 59, Flash Taco para 55, Sanborns para 50, VIPS para 36, Snob y Mc.Donald's para 32, Café 58 para 27 y Chazz para 18.

ESTUDIO DE MERCADO

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CAFETERIAS



FRECUENCIA POR MES

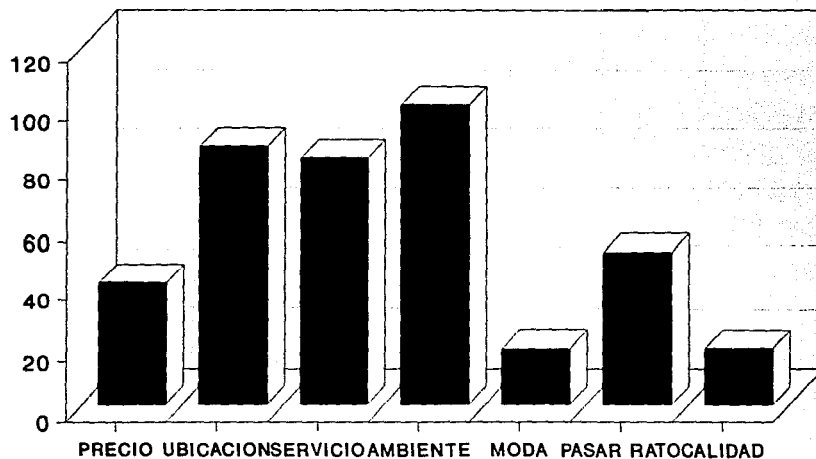
GRAFICA 35

INTERPRETACION GRAFICA #35

El 7 % de los entrevistados manifestó que acude a cafeterías cuatro veces al mes, el 2 % tres, el 25 % dos, el 30 % una, el 7 % menos de una, el 2 % más de cuatro y al 27 % no le gusta ir a tomar cafés.

ESTUDIO DE MERCADO

RAZONES DE ASISTENCIA A CAFES Y FAST-FOOD



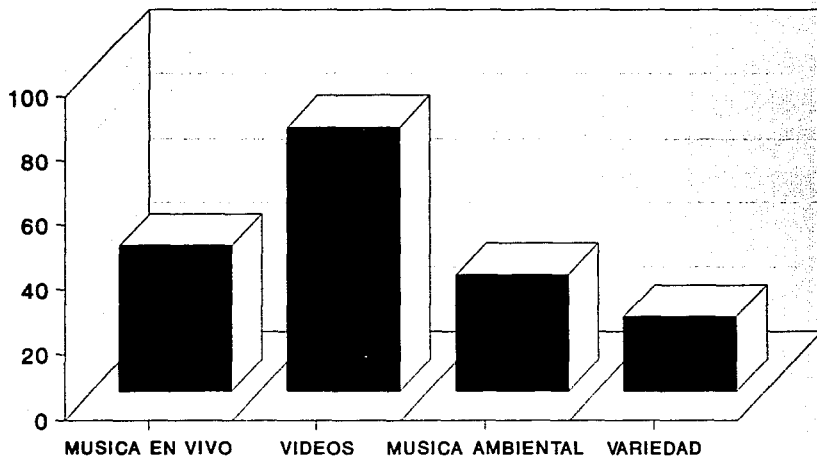
GRAFICA 36

INTERPRETACION GRAFICA #36

En 100 de las encuestas se mencionó que la asistencia a las cafeterías y restaurantes de comida rápida es debida al ambiente, otros 86 acuden por la ubicación, 82 por el servicio, 50 por pasar el rato, 41 por el precio, y 18 por moda y calidad.

ESTUDIO DE MERCADO

PREFERENCIA EN EL TIPO DE AMBIENTACION



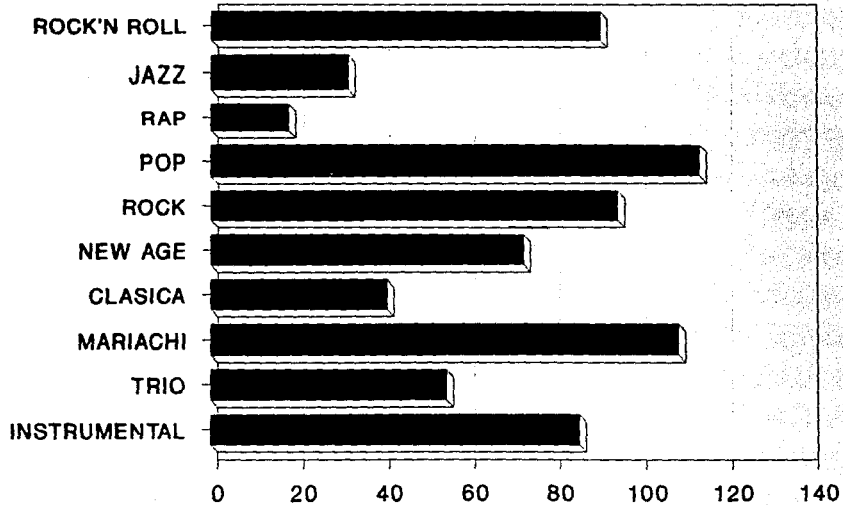
GRAFICA 37

INTERPRETACION GRAFICA #37

En 82 de las encuestas se mencionó que les gustan los videos como forma de ambientación, en 45 la música en vivo, en 36 la música ambiental programada y en tan solo 23 la mencionó música de variedad.

ESTUDIO DE MERCADO

PREFERENCIAS MUSICALES



GRAFICA 38

INTERPRETACION GRAFICA #38

En cuanto a gustos musicales, lo que más se mencionó en las encuestas es el rock pop en 114 ocasiones, mariachi en 109, rock pesado en 95, rock'n roll en 91, instrumental en 86, new age en 73, trío en 55, clásica en 41, jazz en 32 y rap en 18.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

De las encuestas realizadas, el 59 % de los entrevistados fueron hombres y el 41 % mujeres, la mayoría de ellos tienen entre 21 y 40 años de edad.

La mayoría de las familias de esta zona están integradas por seis personas; en promedio, cuatro de ellas son menores de 30 años, es decir, son familias relativamente jóvenes.

Las principales actividades de fin de semana de los entrevistados son: ir a comer, al cine, a bailar, a tomar una copa y a tomar un café o un helado. Generalmente estas actividades las realizan acompañados de sus amigos (as).

También manifestaron que principalmente les agradan los videos musicales, escuchar música pop, rock, música instrumental, rock'n roll, o mariachi en vivo como tipo de ambientación.

Debido a lo anterior, se recomienda que en la cafetería se proyecten videos de música pop y se escuche música juvenil de los estilos antes mencionados.

Se recomienda que en el restaurante se escuche música instrumental.

Se observa que los restaurantes de comida rápida tienen gran afluencia de personas, en su mayoría familias. Las edades de las personas están repartidas uniformemente de

manera que asisten niños, adolescentes y adultos. La mayoría de los entrevistados asisten a estos lugares debido al ambiente, la ubicación y el servicio, aproximadamente dos veces al mes.

Aproximadamente el 55 % de los entrevistados asiste de una a dos veces por mes a cafeterías, seleccionando el lugar de acuerdo al ambiente, ubicación y servicio.

Por ello se recomienda dar especial atención a la ambientación de la cafetería, creando un ambiente juvenil y por supuesto brindando un excelente servicio.

Por otro lado, se observa que los principales competidores de la cafetería son: Finesse, Capuchinos, Flash Taco, Sanborns, Vips, Mc.Donald's y Snob.

Por lo que toca a Restaurantes en la zona de Interlomas no existe alguno de lujo, únicamente hay de nivel medio, a los que asisten en su mayoría personas adultas que prefieren la comida internacional. En las encuestas se mencionaron restaurantes de un nivel medio-alto (Ibaraki, La Tablita, Sushito, Tecamacharlies), pero se encuentran localizados lejos de la zona de la Herradura, por lo que es factible poner un restaurante de super lujo al que asista la gente por su ubicación, calidad y servicio.

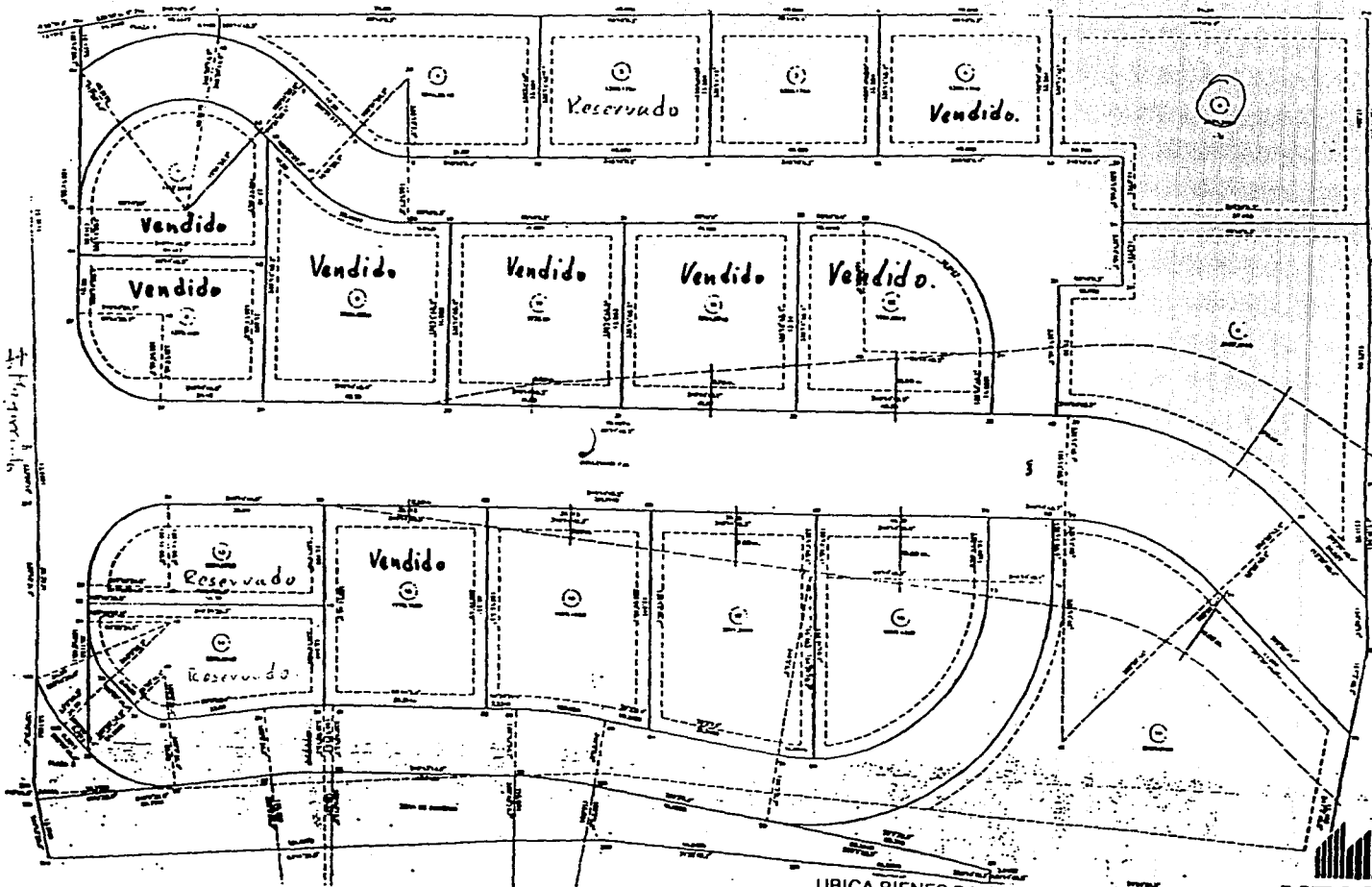
**LOCALIZACION
Y DISTRIBUCION
DE PLANTA**

LOCALIZACION Y DISTRIBUCION DE PLANTA

El terreno se encuentra ubicado en el circuito Lomas Anáhuac, en la colonia Lomas Anáhuac del municipio de Huixquilucan. Hay facilidad de acceso tanto de materias primas como de clientes, y la mano de obra se encuentra motivada por la exclusividad del lugar. Los servicios municipales son adecuados y no escasean, además, el terreno cuenta con permisos, licencias comerciales y diez líneas telefónicas.

A continuación se muestran los planos de localización y distribución de planta en el siguiente orden:

- 1.- Localización de predios en el circuito Lomas Anáhuac.
- 2.- Dimensiones del terreno.
- 3.- Distribución de la planta en el terreno.
- 4.- Distribución del estacionamiento subterráneo.
- 5.- Distribución de la planta baja del restaurante.
- 6.- Distribución de la planta alta del restaurante.
- 7.- Distribución de la cafetería.

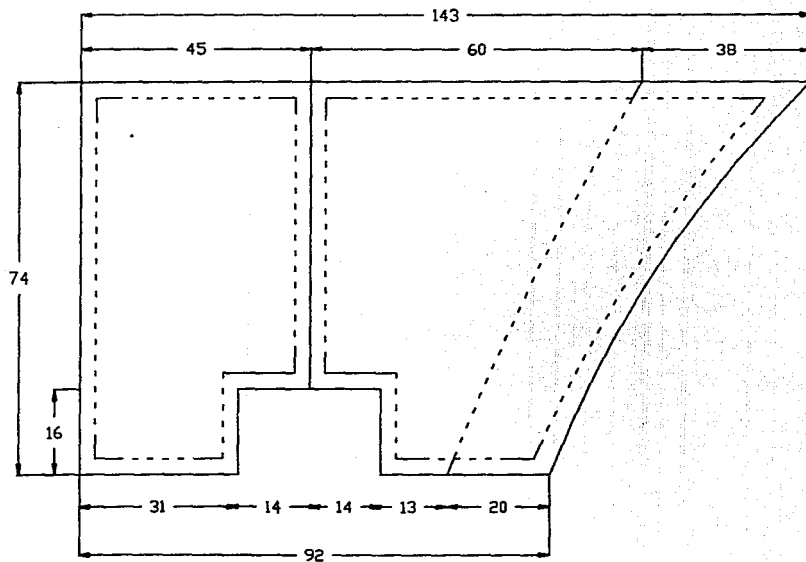


UBICA BIENES RAICES, S.A. DE C.V.
 B Avila Camacho 201 Crf Polanco 11510 México, D.F. Tels 557-7000, 557-8399 y 557-7799 Fax: 395-6489



DIMENSIONES DEL TERRENO

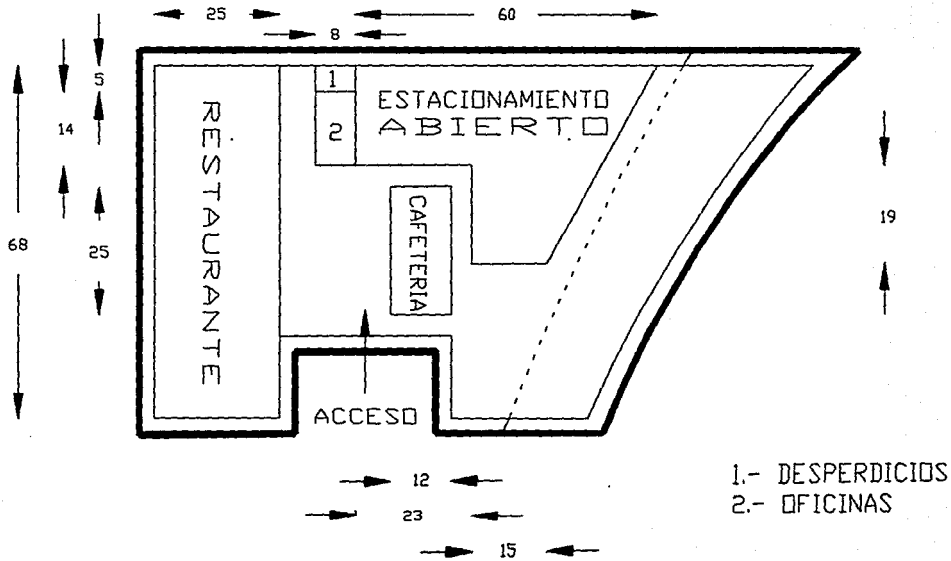
Plano 2



Acotaciones en m

DISTRIBUCION DEL TERRRENO

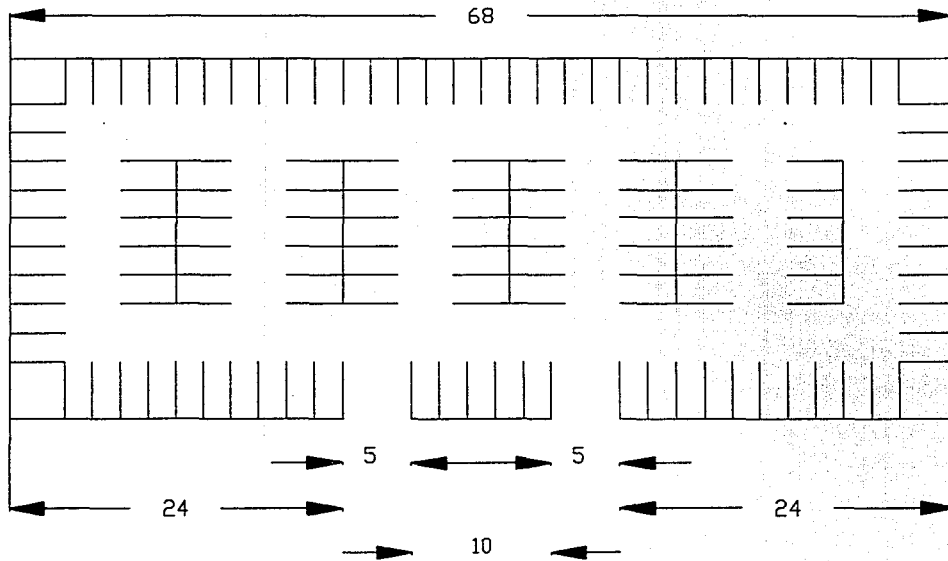
PLANO 3



Acotaciones en m

ESTACIONAMIENTO TECHADO

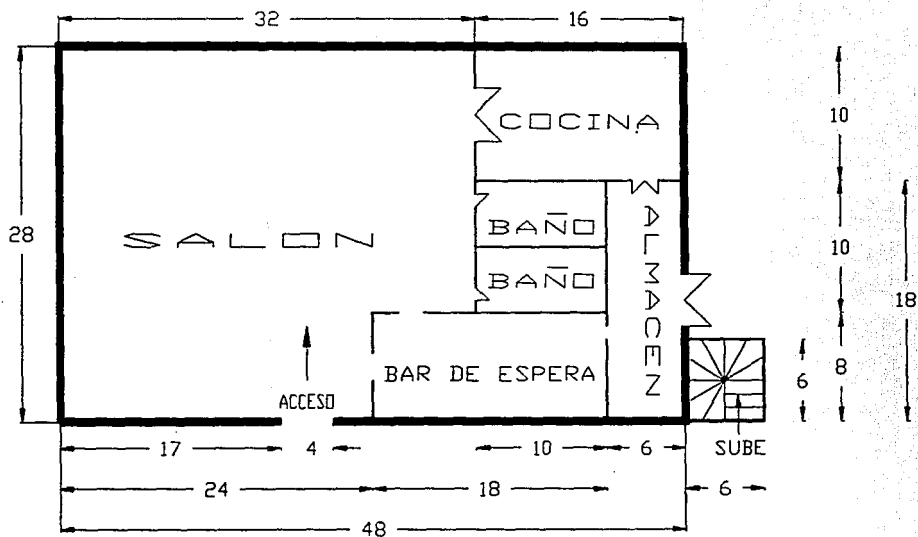
Plano 4



Acotaciones en m

DISTRIBUCION DE RESTAURANTE (PLANTA BAJA)

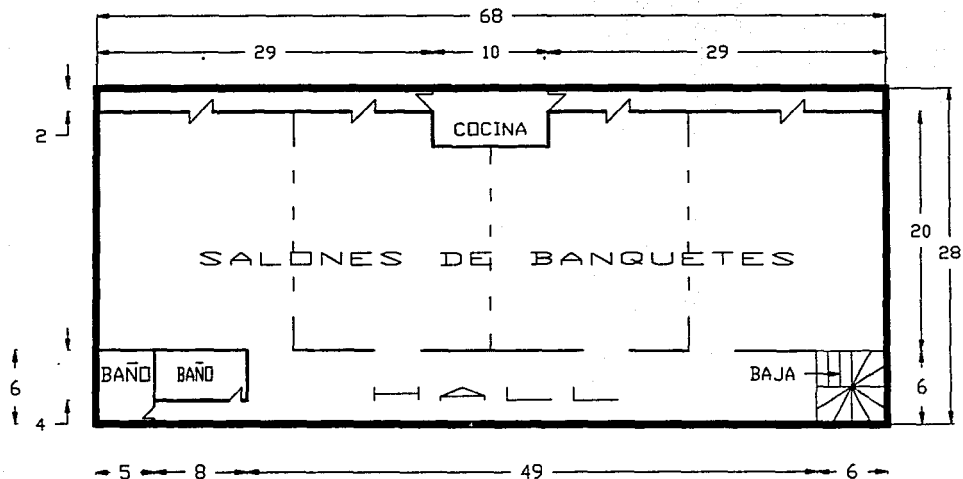
Plano 5



Acotaciones en m

DISTRIBUCION DE RESTAURANTE (PLANTA ALTA)

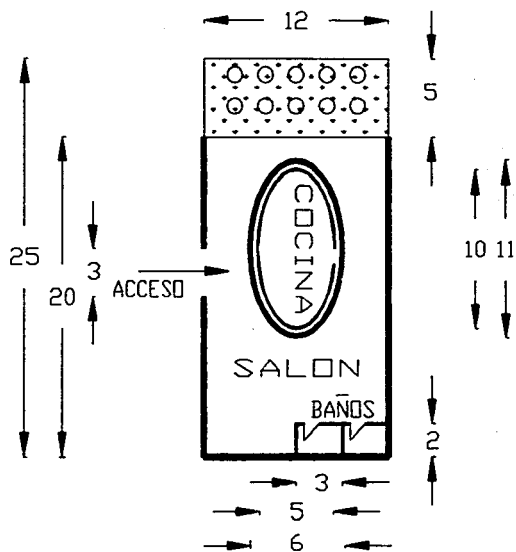
Plano 6



Acotaciones en m

DISTRIBUCION CAFETERIA

Plano 7



Acotaciones en m

AREAS FISICAS
DE LA EMPRESA

A) RESTAURANTE DE LUJO

Para el Restaurante de lujo se rentará un edificio de 2 niveles en el cual habrá un estacionamiento subterráneo. El nivel de piso se destinará a restaurante (comedor, cocina principal y sanitarios), bar de espera y los almacenes de materia prima. En el segundo nivel habrá salones para eventos (cocina de calentamiento, almacén de utilería y sanitarios) con capacidad variable dependiendo del evento, lo cual se logrará a base de mamparas.

El servicio en el comedor será de comida mexicana e internacional, en el que habrá desayunos, comidas y cenas, con una capacidad para 300 personas.

El bar estará abierto para aquellas personas que deseen esperar mesa cuando esté lleno el comedor y para aquellas personas que quieran asistir únicamente al bar.

Por otro lado, los salones darán cualquier tipo de servicio: bautizos, XV años, graduaciones, bodas, eventos de empresas, etc.. La capacidad combinada será de 1500 personas, contará con pistas de duela adaptables a las necesidades, se tendrá una cartera de conjuntos musicales como sugerencia al cliente pudiendo éste contratar su propio conjunto.

Al área que comprende el restaurante de lujo, el bar y los salones de banquetes se le llamará MONARCA.

FACHADA MONARCA



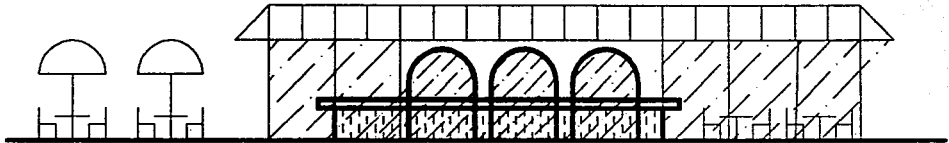
B) CAFETERIA

El área de la cafetería constará de una sola planta. Se dará un servicio de comida rápida (hamburguesas, hot dogs, tacos, postres, malteadas, etc.) con un horario de las 7:00 a.m. a 1:00 a.m.. Se atenderá en las mesas tanto dentro como fuera de la cafetería, así como en el coche.

La cafetería contará con equipo para proyectar videos musicales y programas especiales; los cuales se proyectarán por medio de un cañón a una pantalla gigante localizada en la parte posterior del estacionamiento.

Al área de cafetería se le llamará comercialmente MOTION.

FACHADA MOTION

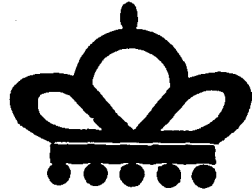


CI ESTACIONAMIENTO

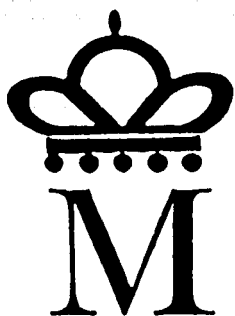
El área del restaurante y los salones de eventos contarán con un estacionamiento subterráneo en el mismo edificio con servicio de valet.

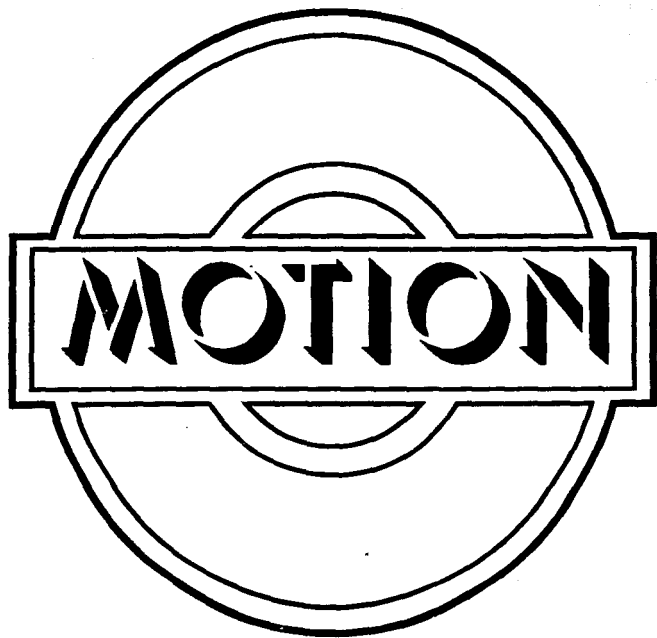
El área de cafetería tendrá un espacio de estacionamiento alrededor de ella y un espacio adjunto para el resto de los coches.

LOGOTIPOS



MONARCA





MARCO LEGAL

MARCO LEGAL

La empresa se constituirá bajo el régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable debido a que es una empresa con varios socios, más de 15 empleados, y requiere un constante cambio de capital.

ACTA CONSTITUTIVA

B.A.R.M.A. S. A. de C.V.

BARRIENTOS-AGUILAR-RAYA-MIGLIANO-ARRANZ S.A. de C.V.

1) La empresa estará integrada por:

Ing. Carlos Barrientos Serrano, nacido el 6 de Octubre de 1968 en la Ciudad de México, de nacionalidad mexicana, soltero, con domicilio en la calle de Gabriel Mancera # 948, Col. Del Valle, México D.F..

Ing. Carlos Esteban Aguilar Jiménez, nacido el 14 de Julio de 1970 en la Ciudad de México, de nacionalidad mexicana, soltero, con domicilio en la calle de Luz Saviñón # 509, Col. Del Valle, México D.F..

Ing. Ernesto Alejandro Raya Quintanar, nacido el 2 de Julio de 1969 en la Ciudad de México, de nacionalidad mexicana, soltero, con domicilio en la calle de Privada Florida # 17 B, Col. Coyoacán, México D.F..

Ing. Mauricio Migliano Graf, nacido el 18 de Junio de 1946 en la Ciudad de México, de nacionalidad mexicana, casado, con domicilio en la calle de Cerrada de Risco # 150, Col. Pedregal de San Angel, México D.F..

Ing. Luciano Antonio Arranz Lara, nacido el 4 de Marzo de 1970 en la Ciudad de México, de nacionalidad mexicana, soltero, con domicilio en la calle de Dragón #106, Col. Prado Churubusco, México D.F..

2) Objeto de la sociedad:

Comercialización, fabricación, venta, distribución, exportación e importación de productos comestibles.

3) Razón Social:

Sociedad Anónima de Capital Variable.

4) Duración:

99 años.

5) Importe de Capital Social:

\$ 1,550'000,000.00 dividido en 1000 acciones de \$1'550,000.00

6) Cada socio aportará:

<u>SOCIO</u>	<u>ACCIONES SERIE A</u>	<u>VALOR</u>
Carlos Barrientos Serrano	200	310'000,000.00
Carlos Esteban Aguilar Jiménez	200	310'000,000.00
Ernesto Alejandro Raya Quintanar	200	310'000,000.00
Mauricio Migliano Graf	200	310'000,000.00
Luciano Antonio Arranz Lara	200	310'000,000.00
	-----	-----
	1000	1,550'000,000.00

7) B.A.R.M.A. S.A. de C.V. tendrá su domicilio en el Bulevar Lomas Anahuac s/n.

8) El representante legal de la Compañía será el Ing. Carlos Esteban Aguilar Jiménez, quien fungirá como Presidente del Consejo de Administración.

9) Las pérdidas o utilidades serán distribuidas proporcionalmente a las aportaciones.

10) El importe de la reserva legal será del 5 % del importe total del capital.

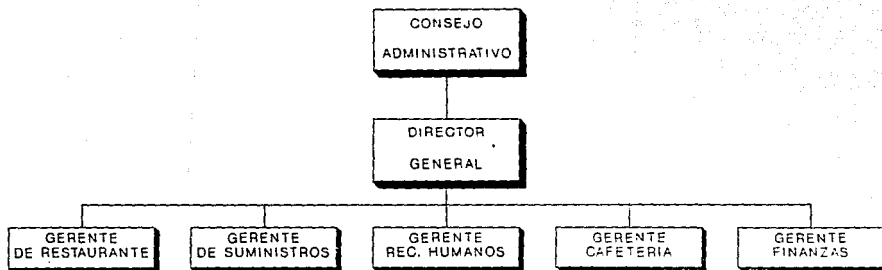
11) La sociedad será disuelta por:

- a) Mutuo acuerdo de los accionistas.
- b) Quiebra.

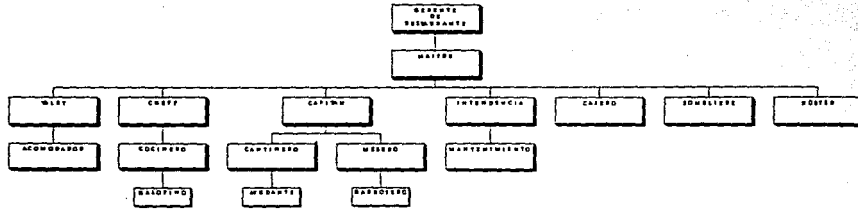
12) La liquidación de la sociedad se efectuará dividiendo los activos, pasivos y capital de acuerdo al número de acciones poseídas por cada accionista.

ORGANIGRAMA

BARMA ORGANIGRAMA

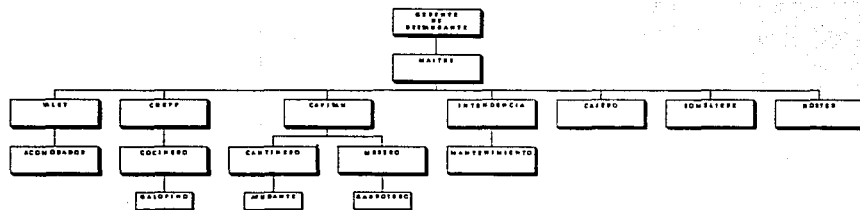


BARMA ORGANIGRAMA



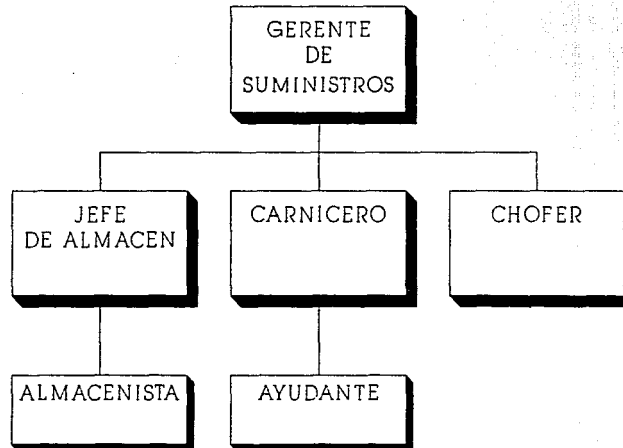
RESTAURANTE

BARMA ORGANIGRAMA



RESTAURANTE

BARMA
ORGANIGRAMA



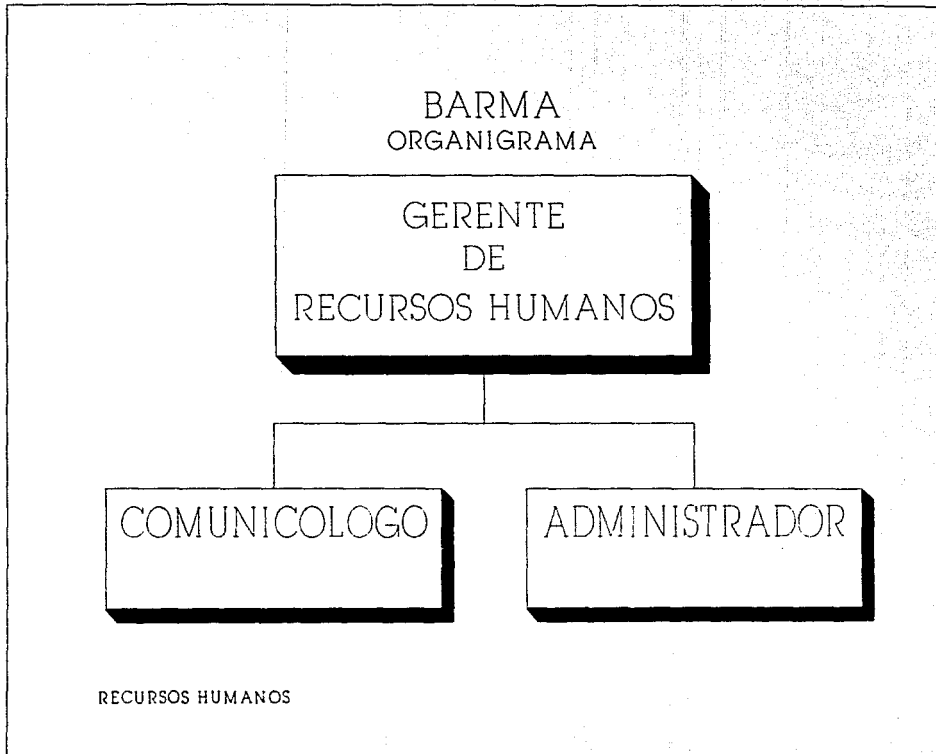
BARMA
ORGANIGRAMA

GERENTE
DE
RECURSOS HUMANOS

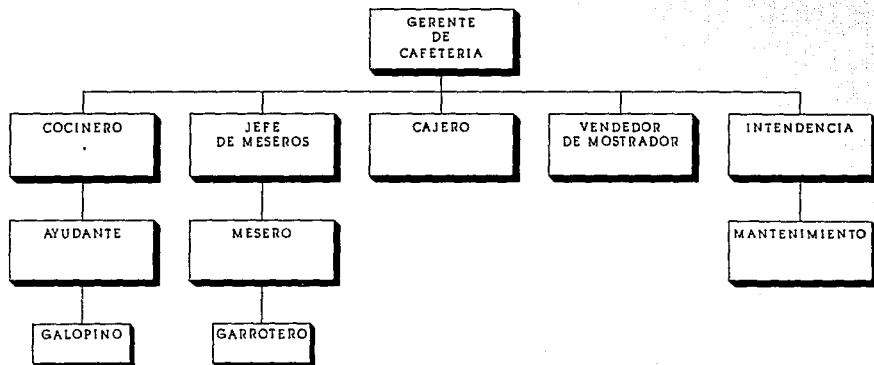
COMUNICOLOGO

ADMINISTRADOR

RECURSOS HUMANOS



BARMA ORGANIGRAMA



CAFETERIA

BARMA
ORGANIGRAMA

GERENTE
DE
FINANZAS

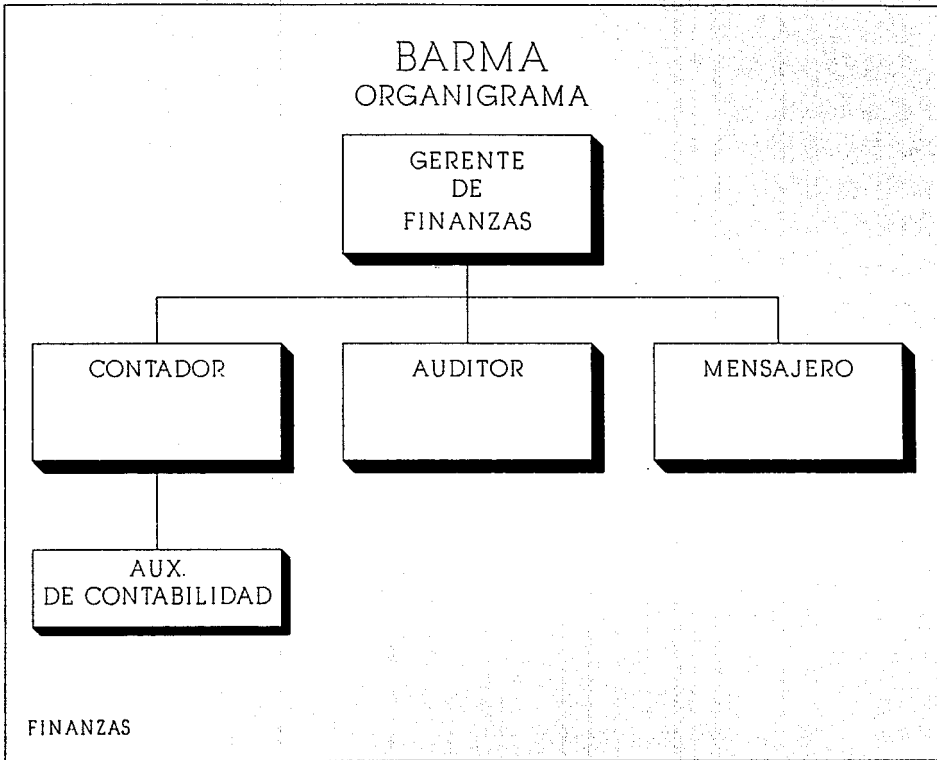
CONTADOR

AUDITOR

MENSAJERO

AUX.
DE CONTABILIDAD

FINANZAS



POLITICAS DE LA EMPRESA

POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA:

Definición de Política

Las políticas son principios, enunciados o conceptos que constituyen una guía para el desarrollo de la acción. Ayudan a determinar lo que debe hacerse para efectuar un trabajo. Señalan fronteras que permiten usar la iniciativa y buen juicio cuando se pretende interpretarlas.

Las políticas deben ser realistas para que orienten a dar buenos resultados y den significado a los objetivos.

Las políticas son necesarias para coordinar el trabajo en grupo y permiten establecer la delegación de autoridad.

Definición de Procedimiento

Un procedimiento es una solución cronológica de las operaciones o labores que integran una acción específica. Está regulado por una política y va hacia un fin predeterminado. Indica cómo, cuándo y quién ejecuta las labores. Se puede decir que un procedimiento es una lista de pasos a ejecutar. Los procedimientos deben basarse en hechos concretos sobre una situación en particular.

Políticas y Procedimientos generales de la Compañía

Las políticas y procedimientos generales son aquéllos que afectan a los empleados de la Compañía y se publican en

en el manual de políticas y procedimientos de la misma. Cada gerente debe poseer un ejemplar de dicho manual.

Políticas y Procedimientos Departamentales

Hay políticas y procedimientos que sólo rigen en el interior de un departamento, en cuyo caso él solo las elaborará.

Revisiones

Las políticas y procedimientos deben ser revisados periódicamente a fin de hacer las modificaciones que sean necesarias.

Cumplimiento

Los directores, gerentes y personal afectado tienen la obligación de cumplir las políticas y procedimientos establecidos.

CALIDAD:

Definición

Calidad es la plena satisfacción del cliente.

Enfoque

La Compañía está interesada en enfocar a los siguientes puntos:

- 1.- Satisfacción al cliente: Ser reconocidos por él como los mejores, en base a nuestros productos y a la atención cordial y eficiente de nuestros empleados.
- 2.- Productividad: Satisfacer en el menor tiempo posible los requerimientos de consumo del cliente.
- 3.- Calidad: Utilizar los insumos de más alta calidad para alcanzar los estándares gastronómicos más altos.

Ideas Básicas

Las cuatro ideas básicas referentes a la calidad son:

- 1.- Calidad es un proceso de aprendizaje.
- 2.- Calidad es un proceso continuo.
- 3.- Calidad es un proceso controlable y medible.
- 4.- Calidad es responsabilidad y trabajo de todos.

Objetivos del proyecto de Calidad

- Asegurar una mejora continua de la calidad de los productos y servicios de modo que sean de la completa satisfacción de los clientes.

- Hacer que lo que se ofrece cumpla con los requerimientos del mercado y con las expectativas del cliente.

- Mejorar la productividad.

- Obtener la participación de todo el personal.

Preguntas

Las preguntas a las que debe responder el proyecto de Calidad de la Compañía son:

¿ Qué estamos haciendo ?

¿ Cómo lo estamos haciendo ?

¿ Lo estamos haciendo correctamente ?

¿ Qué habría que mejorar ?

¿ Cómo eliminar las quejas e inconformidades ?

Los absolutos

Los cuatro absolutos de la calidad son:

1.- Definición de la calidad: satisfacción del cliente.

2.- Sistema para alcanzarla: la prevención.

3.- Norma de ejecución: cero defectos.

Sistema administrativo de la Calidad

El sistema administrativo de la calidad consiste de:

- Un estilo de administración.
- Una actitud.

Estilo de Administración

El estilo de administración de la calidad se basa en:

- Comprensión.
- Compromiso.
- Competencia.
- Comunicación.
- Corrección.
- Continuidad.

Actitud

Para tener un buen sistema administrativo de calidad es necesario tener los siguientes comportamientos y actitudes:

- Involucramiento y ejemplo de los altos ejecutivos.
- Conciencia de que la calidad concierne a todos y no sólo a un grupo.
- Una lucha constante contra la mediocridad.

RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE PERSONAL

Objetivo

Tener personal de altas cualidades humanas y profesionales para llevar a cabo las diversas tareas que la Compañía requiere.

Fuentes

Cuando se necesite cubrir un puesto, la Compañía revisará si puede hacerlo con personal interno. En caso de no poder hacerlo, acudirá a la cartera de solicitudes vigente, a bolsas de trabajo, a agencias de empleo, a anuncios en los periódicos y a contactos personales.

Reclutamiento

Los anuncios en periódicos y bolsas de trabajo deberán respetar los lineamientos para imagen corporativa.

Todas las personas que acudan a solicitar empleo serán canalizadas al área de Recursos Humanos para proceder a la selección adecuada.

Se pretende tener siempre por lo menos tres candidatos viables para el puesto.

Criterios de Selección

El principal criterio de selección será el perfil del puesto a cubrir. Después se examinarán su presentación, sentido de la disciplina y referencias.

Entrevista

A los solicitantes seleccionados como candidatos se les entrevistará con objeto de tener más conocimientos acerca de ellos y sus características personales.

Test

Dependiendo del tipo de puesto, se aplicarán al candidato pruebas de conocimiento, habilidades, inteligencia y personalidad.

La decisión de qué tipo de test hay que aplicar está a cargo del área de Recursos Humanos; los responsables de las diferentes áreas podrán aplicar pruebas de conocimientos específicos sobre el puesto y los resultados deberán ser comunicados a Recursos Humanos.

Curriculum

Para el reclutamiento de personal se solicitará al candidato su curriculum vitae.

Referencias

En todos los casos se pedirán referencias del candidato.

Oferta de empleo

La Dirección de Recursos Humanos es la única autorizada para hacer cualquier ofrecimiento de empleo a un candidato.

En la oferta de empleo se comunicará al candidato su sueldo inicial, prestaciones a las que tendrá derecho y fecha de inicio en la Compañía.

Período de Prueba

Normalmente las personas ya reclutadas serán sometidas a un período de prueba de 30 días antes de concederles la planta.

SALARIOS, BENEFICIOS E INCENTIVOS

Definiciones

- Salario: es la retribución justa a un trabajo o servicio profesional brindado a la Compañía.

-Beneficio o prestación: es un pago adicional al salario que puede ser económico o en especie.

- Premio: es una aportación en dinero o especie que se otorga para estimular a los empleados distinguidos.

- Bonos o incentivos: es la cantidad de dinero adicional al salario que se da para la consecución de ciertos objetivos definidos previamente.

- Propina: es la gratificación económica que da un cliente por el servicio recibido.

Salarios, beneficios e incentivos

Para establecer el salario de los empleados debe existir un tabulador (escala de salarios) en donde aparecen los distintos niveles de los mismos.

La escala de salarios estará diseñada de tal modo que abarque todos los puestos existentes en la Compañía.

Para determinar los salarios de los distintos puestos, se harán estudios sobre los salarios que se pagan en el mercado general de trabajo, así como los salarios que paga

la competencia. Esto mismo se aplicará para los incentivos y beneficios.

Los salarios se pagan quincenalmente a los empleados.

El total de las propinas acumuladas por turno se repartirá diariamente de la siguiente manera:

- 30 % para meseros.
- 25 % para capitanes.
- 20 % para garroteros.
- 10 % para empleados de cocina.
- 10 % para empleados de bar.
- 5 % para empleados de caja.

CAPACITACION DE LOS EMPLEADOS

Definición de Capacitación

Habilitación para desempeñar cierta actividad.

Enfoques

- Debe estar destinada a actualizar e incrementar conocimientos y habilidades para así lograr un mejor desempeño en los puestos.

- La capacitación que se imparta a los cuadros de mando de la Compañía debe orientarse a que efectúen mejor su trabajo administrativo.

Cursos, conferencias y seminarios

Son lecciones que se imparten a los empleados sobre distintos temas expuestos por personal propio o ajeno a la Compañía, que permiten transmitir conocimientos y experiencias que redundarán en su mejor desempeño.

Desarrollo individual

La capacitación es un gran motivador de los individuos ya que les permite adquirir conocimientos y habilidades que le dan autosatisfacción y le ayudan en el desarrollo de su carrera. Por tanto, la Compañía cuidará la elaboración de

planes de capacitación y su cumplimiento a efecto que satisfaga sus necesidades y los intereses del trabajador.

PLANEACION ESTRATEGICA

Definición

Es la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo de su personal, organización y la comunidad en que se desenvuelve.

Metodología

- 1.- Establecer objetivos.
- 2.- Realizar un diagnóstico de la empresa.
 - a) Interno: Fuerzas y debilidades.
 - b) Externo: Oportunidades y amenazas.
- 3.- Análisis del diagnóstico (factibilidad de llegar al objetivo).
- 4.- Elaboración de la estrategia para alcanzar los objetivos.
- 5.- Establecimiento de metas intermedias.
- 6.- Calendarización de nuestras metas.
- 7.- Establecimiento de puntos de control.
- 8.- Control y rediseño.

Objetivos vitales

Los objetivos vitales de nuestra empresa son:

- a.- Ser el mejor.

b.- Utilidad.

a.-Factores para ser el mejor

- Producto.
- Mercado.
- Competencia.
- Personal.
- Capital.

Los tres primeros factores: producto, mercado y competencia, serán los ejes de nuestra acción comercial.

b.- Utilidad

Las utilidades de la Compañía son necesarias para asegurar tanto la inversión de los accionistas (para que éstos sigan invirtiendo en ella), como su permanencia en el mercado, lo que constituye una fuente de trabajo para sus empleados, un ente que participa en la actividad económica de la sociedad y un contribuyente fiscal.

Entorno exterior e interior

La Compañía no es un ente aislado en la sociedad, por lo que es necesario conocer el entorno en el que se desenvuelve en el aspecto social, económico, político y de competencia.

Este conocimiento permite determinar las oportunidades y amenazas a las que está sometida desde el exterior. También es necesario conocer sus fuerzas y debilidades internas en cuanto a productos, competitividad, conocimientos, dinero y recursos humanos.

Posición de mercado

La Compañía pretende lograr día con día una mayor aceptación de sus productos y servicios en el mercado, partiendo de su habilidad para competir en calidad y precio, averiguando qué es lo que dá satisfacción al cliente, lo que desea y no está consiguiendo.

PUBLICIDAD

Definición

Es la difusión de un nombre, producto o servicio en los medios de comunicación.

Enfoque

Se hablará de la visión y filosofía de la Compañía, de su operación interna y comportamiento hacia el cliente y su mercado.

Tipos de publicidad

Se debe hacer en los diarios y en las revistas enfocadas hacia la clase media y alta. Cuando se crea oportuno se acudirá a carteles espectaculares (en la calle, aeropuertos, etc.).

Frecuencia

Deberá ser estable y continua, procurando aparecer mensualmente en alguna publicación.

Las revistas en que nos anunciemos deben ser de reconocido prestigio y tener permanencia en el mercado.

Uso de Agencia

Se emplearán los servicios de una agencia de publicidad, obteniendo asesoría en la creatividad y diseño de los anuncios y apoyo en las campañas.

Competencia

La publicidad de la competencia nos proporciona datos para estudiar sus actitudes, por lo que es conveniente analizar la frecuencia, el tamaño, el lugar y el contenido de la publicidad emitida por la competencia por lo menos una vez al año.

Promoción

Se harán constantes promociones sobre todo en la cafetería para lograr publicidad y estabilidad en el mercado.

La promoción debe tener calidad y originalidad.

Uso de Agencia

Se emplearán los servicios de una agencia de publicidad, obteniendo asesoría en la creatividad y diseño de los anuncios y apoyo en las campañas.

Competencia

La publicidad de la competencia nos proporciona datos para estudiar sus actitudes, por lo que es conveniente analizar la frecuencia, el tamaño, el lugar y el contenido de la publicidad emitida por la competencia por lo menos una vez al año.

Promoción

Se harán constantes promociones sobre todo en la cafetería para lograr publicidad y estabilidad en el mercado.

La promoción debe tener calidad y originalidad.

CONTABILIDAD

Definición y propósito principal

Es el registro de todas las operaciones del negocio que se pueden medir en términos monetarios y económicos.

Su propósito principal es cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones de la administración y cumplir con las obligaciones legales.

Estados financieros

Se emiten con el fin de proporcionar reportes al Consejo de Administración y al Director General, además de obtener información financiera local y fiscal.

Los más importantes son los siguientes:

Balance General. Muestra la situación financiera del negocio a una fecha determinada de acuerdo a una agrupación de conceptos y de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Estado de Resultados. Muestra los resultados obtenidos de ingresos, costos y gastos de un período dado de conformidad a agrupaciones y principios de contabilidad generalmente aceptados.

Control Interno

Son una serie de reglas establecidas por la práctica contable y por la auditoría con el objeto de vigilar al máximo el aprovechamiento de los recursos de la identidad económica.

Declaraciones de impuestos

De conformidad con las leyes y reglamentos fiscales, el departamento de contabilidad debe cumplir con las declaraciones mensuales, bimestrales, semestrales y anuales que nos imponen las reglamentaciones mencionadas.*

Estas están sujetas a revisión interna por el Gerente de Finanzas o por el Director General.

Custodia y confidencialidad de la información financiera

Es responsabilidad del Gerente de Finanzas, y es compartida con cada elemento humano que la maneja.

**DESCRIPCION DE
PUESTOS EJECUTIVOS**

DIRECTOR GENERAL

A. Funciones básicas

El Director General será el supremo funcionario ejecutivo de la Compañía. En ausencia del Presidente del Consejo, presidirá todas las reuniones de accionistas. Tendrá la dirección general y activa de los negocios de la Compañía, y procurará que todas las órdenes y resoluciones del Consejo de Administración se lleven a efecto.

B. Relaciones de organización

1.-Demarcación de su puesto.

El Director General es responsable ante el Consejo Administrativo.

2.-Individuos que dependen directamente del Director General:

- Gerente de Finanzas
- Gerente de Recursos Humanos
- Gerente de Suministros
- Gerente de Restaurante
- Gerente de Cafetería

C. Responsabilidades específicas

1. Responsabilidades administrativas:

a. Planear, desarrollar y aprobar políticas específicas, programas y métodos para el cumplimiento de las medidas dictadas por el Consejo de Administración.

b. Procurar que se delegue la autoridad adecuada en los subalternos para que realicen sus funciones y objetivos, definiendo claramente las limitaciones de autoridad, los compromisos contractuales, los presupuestos de egresos, y el respeto a los intereses del personal.

c. Ocuparse de los planes a largo plazo y procurar que se obtenga de ellos el mayor provecho.

2. Responsabilidades directivas:

a. Mantener informado plenamente al Consejo de Administración de las condiciones del negocio y de todos los factores importantes que lo afectan.

b. Legalizar certificados de acciones, bonos, hipotecas y otros contratos que requieran el sello de la Compañía, al menos que la ley disponga que se firmen y legalicen de otro modo, o que su firma y legalización sean delegadas expresamente por el Consejo de Administración en algún otro funcionario o agente de la Compañía.

c. Proponer candidatos a funcionarios de la Compañía para que elija el Consejo de Administración.

3. Responsabilidades organizativas:

Formular, mantener y administrar un plan de organización; iniciar mejoras y hacer cumplir el Plan de Organización de la Compañía. Iniciar, controlar y aprobar la adición, eliminación, o modificación de cualquier puesto de importancia.

4. Responsabilidades del personal:

a. Iniciar y controlar políticas de selección, ascenso o descenso de categoría, o despido de cualquier miembro de la administración.

b. Establecer una cartera de personal y un programa de desarrollo de ejecutivos.

c. Aprobar planes de prestaciones y vacaciones para funcionarios y empleados.

5. Responsabilidades financieras:

a. Supervisar los presupuestos anuales.

b. Cuidar la solvencia a largo plazo de la estructura de capital de la Compañía.

6. Responsabilidades públicas:

Dirigir y participar en actividades exteriores que se consideren ventajosas para realzar el prestigio de la Empresa; ampliar la esfera de acción de las operaciones de

la misma y cumplir las disposiciones públicas de la Empresa como miembro de la Cámara de Comercio y de la Industria Restaurantera.

D. Autoridad

El Director General está autorizado para tomar las medidas necesarias para realizar sus funciones, mientras que no se aparten de las políticas y procedimientos establecidas por el Consejo de Administración ni estén en contra de los principios de negocios, excepción hecha de limitaciones específicas impuestas a su autoridad por el Consejo de Administración.

GERENTE DE RESTAURANTE Y GERENTE DE CAFETERIA

A. Funciones básicas

Tienen autoridad sobre todos los niveles de organización inferiores al Director General pertenecientes a su grupo particular de operación. Son responsables de la coordinación de sus actividades y de sus divisiones de funcionamiento para lograr resultados de acuerdo con las políticas y objetivos de la Empresa.

B. Relaciones de organización

1. Demarcación de su puesto:

Estos gerentes dependen del Director General.

2. Las siguientes personas dependen directamente:

a) Gerente de Restaurante:

- Maitre.

b) Gerente de Cafetería:

- Capitán de meseros de la cafetería.

C. Responsabilidades específicas

1. Responsabilidades administrativas:

a. Dirigir su grupo de operación, y por medio de él a las divisiones, de acuerdo con las políticas y objetivos establecidos.

b. Ayudar al Director General a realizar los objetivos de la Empresa y a formular políticas para alcanzarlos, así como recomendar cambios en ellas y someterlos a la aprobación del Director General.

c. Analizar y valuar regularmente la eficacia de todas las operaciones que de él dependan, procurar que se observen las políticas de la Empresa y tomar las medidas requeridas.

d. Delegar en los empleados que de él dependen, las funciones necesarias para llevar a cabo sus actividades, tomando en cuenta las políticas de la Compañía, los compromisos contractuales, los presupuestos de egresos y el respeto a los intereses del personal.

2. Responsabilidades de organización:

a. Procurar que se establezca y observe el plan fundamental de organización aprobado.

b. Establecer una buena estructura de organización en las divisiones.

c. Procurar que las políticas y actividades de la Empresa sean cumplidas.

d. El Gerente de Restaurante será responsable del cumplimiento de los requerimientos para el buen desarrollo de las actividades contratadas para los salones de eventos.

3. Responsabilidades financieras y contables:

a. Establecer un presupuesto de operaciones para la aprobación del Gerente de Finanzas y del Director General.

b. Examinar los presupuestos de las operaciones que de ellos dependen y hacer las modificaciones y recomendaciones que estimen convenientes antes de presentarlos al Director General.

c. Obtener y analizar información sobre condiciones específicas y generales de sus áreas como una guía para las operaciones de la misma, manteniendo informado al Director General.

d. Procurar que los cambios en los precios de los productos se ejecuten de acuerdo con las normas fundamentales sobre fijación de precios.

e. Analizar y comunicar al Director General los resultados de las operaciones de sus áreas.

4. Responsabilidad corporativa:

Procurar que todos los acuerdos estén en armonía con las políticas de la Empresa.

5. Responsabilidad de la calidad de los alimentos:

Dar disposiciones sobre las actividades de manejo y preparación de los alimentos y bebidas, coordinándose con el

área de suministros en el abastecimiento de los insumos necesarios para el correcto funcionamiento de sus áreas.

6. Responsabilidad de relaciones humanas:

a. Formular procedimientos administrativos para la selección, ascenso, descenso de categoría y despido de empleados que dependan directamente de ellos.

b. Procurar que a sus subalternos se les adiestre debidamente, y coordinar los esfuerzos de todo el personal que dependa de ellos.

7. Responsabilidad de Mercadotecnia:

Dar disposiciones para todas las actividades comerciales y promociones, así como la creación y mejoramiento de productos.

8. Responsabilidades públicas:

a. Mantener una estrecha relación personal con los clientes.

b. Fomentar relaciones satisfactorias con instituciones de gobierno y grupos de la cámara correspondiente.

D. Autoridad

Los gerentes están autorizados para tomar cualquier medida mientras que no se aparten de las políticas y procedimientos establecidas por el Consejo de Administración ni estén en contra de los principios de negocios, excepción hecha de limitaciones específicas impuestas a su autoridad por el Director General.

E. Incumbencia

a. Establecer y satisfacer objetivos de utilidades para sus respectivas áreas.

b. Buscar constantemente mejoramientos y reducción de costos.

c. Establecer controles efectivos de contabilidad en todas sus áreas.

e. Crear moral de trabajo en sus áreas; desarrollar unidad, coordinación, cooperación y comprensión entre sus subalternos.

GERENTE DE SUMINISTROS

Objetivo

Planear y vigilar que las compras sean adecuadas.

Relaciones de jerarquía

Depende del Director General.

Funciones

1. Supervisar los estudios de proveedores y precios y estudiar las disposiciones gubernamentales en cuanto al manejo de alimentos.
2. Pronosticar cuáles son las existencias de materiales mejor equilibradas y ayudar a mantenerlas así.
3. Preparar especificaciones para compras uniformes determinando qué artículos y qué cantidades han de comprarse.
4. Negociar contratos de compra-venta.
5. Vigilar las actividades de su Gerencia.
6. Vender sobrantes y desechos.
7. Supervisión de los transportes.
8. Supervisión de entrega a las demás áreas de la Compañía.

**9. Supervisión de la inspección, pruebas y
almacenamiento de los insumos.**

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Objetivos fundamentales

1. Estudio de normas fundamentales, procedimientos y problemas concernientes a las relaciones humanas dentro y fuera de la Compañía.
2. Fomento de la máxima eficiencia en el aprovechamiento del personal.
3. Establecer una buena relacion entre la Compañía y sus trabajadores, formulando planes y sistemas dirigidos a esos fines.
4. Formular sistemas y planes eficaces para mantener y mejorar la aceptación de los clientes.
5. Revisar y coordinar las actividades de mercadotecnia y publicidad.
6. Formulación de planes para todos los aspectos de las relaciones con los empleados.

Relaciones de Jerarquía

Depende del Director General.

Funciones

Supervisa y controla las siguientes actividades:

1. Contratación.
2. Administración de sueldos y salarios.
3. Seguridad e higiene.
4. Adiestramiento.
5. Prestaciones y servicios.
6. Nóminas de sueldos y listas de salarios.
7. Condiciones de trabajo.
8. Registros y archivos.
9. Estudio e investigación del grado y la aceptación de la Compañía en el mercado.
10. Establecimiento y conservación de buenas relaciones con medios de comunicación.
11. Creación y mantenimiento de medios de información tanto para trabajadores como para el público.
12. Preparación y publicación de informes sobre las actividades de la Compañía.
13. Coordinación con las Gerencias de Restaurante y Cafetería para la fijación de precios, análisis de mercado y servicio al cliente.
14. Revisar la publicidad de la Compañía y haer recomendaciones al respecto.

GERENTE DE FINANZAS

Objetivos básicos

1. Mejorar los sistemas de contabilidad.
2. Examinar los resultados de las operaciones (control de gastos y resultados).
3. Ejercer un control financiero y de costos.

Relaciones de Jerarquía

Dependerá del Director General.

Funciones

Tiene bajo su control y supervisión las siguientes funciones:

1. Planeación financiera:
 - a. Informar de los resultados financieros a los funcionarios de la Compañía.
 - b. Planear el programa de inversiones.
 - c. Planear las necesidades de préstamos.
 - d. Preveer los ingresos y egresos de dinero.
 - e. Asesorar sobre los pagos de dividendos.

2. Manejo de dinero:

- a. Abrir cuentas y depositar fondos en las mismas.
- b. Manejar la caja chica y los saldos de los bancos.
- c. Pagar las obligaciones.
- d. Mantener un registro de las transacciones de efectivo y cheques.
- e. Registro diario de las ganancias en las áreas de Restaurante, Cafetería y Banquetes.
- f. Realizar auditorías internas y externas cada seis meses.

3. Firmar cheques, contratos, pagarés, bonos, escrituras de arrendamiento y endosos para depósitos.

4. Contratación de una compañía depositaria de fondos y documentos de valor.

5. Impartir servicios y ayuda financiera a cada área.

6. Estudiar los gastos que se propongan o que se presupongan.

7. Cotejar los datos con los presupuestos.

8. Fijar los principios y métodos para llevar las cuentas y el control de la contabilidad.

9. Hacer los pronósticos financieros de la compañía.

10. Conducir las relaciones financieras externas.

11. Contratar los seguros financieros.

12. Preparar los informes de contabilidad y estadística.

**DESCRIPCION DE PUESTOS
MEDIOS Y BASICOS**

MAITRE

Depende del Gerente de Restaurante. Su función es vigilar los inventarios de uso diario y preparar los menús. Es quien coordina la operación del restaurante.

CHEF

Depende del Maitre. Se encarga de la supervisión y elaboración de alimentos en el restaurante. Tiene a su cargo al Ayudante del Chef.

SOMELIERE

Depende del Maitre. Su función es la selección de los vinos y licores a comprar, al igual que la venta de los mismos.

CAPITAN DE MESEROS

Depende del Maitre. Supervisa y coordina a los meseros, garroteros y cantineros. Toma la orden a los clientes.

HOSTESS

Depende del Maitre. Su función es recibir al cliente, asignarle una mesa y despedirlo.

CAJERO

Depende del Maitre en el caso del restaurante y para la cafetería depende del Gerente de ésta. Cobra las cuentas y lleva los registros de operaciones del día.

INTENDENTE

Depende del Maitre en el restaurante y del Gerente en la cafetería. Dá mantenimiento y/o reparación al mobiliario y al equipo, además de mantener limpias las instalaciones.

AYUDANTE DEL CHEF

Depende del Chef y colabora con él.

CANTINERO

Depende del Capitán de Meseros. Prepara todas las bebidas y lleva el control de las botellas que hay en la barra.

MESERO

En el caso del restaurante, depende del Capitán de Meseros y para la cafetería, depende del Jefe de Meseros. Atiende al cliente desde que llega hasta que se vá en todos sus requerimientos.

VALET

Depende del Maitre. Recibe, estaciona y entrega los autos.

GALOPINO

Depende del Ayudante del Chef en el caso del restaurante; en la cafetería, depende del Ayudante del Cocinero. Debe tener limpia la cocina y la loza.

GARROTEROS

Dependen de los Meseros. Deben mantener limpias las mesas.

COCINERO

Depende del Gerente de Cafetería. Elabora y supervisa la preparación de alimentos y bebidas en la cafetería.

AYUDANTE DEL COCINERO

Depende del Cocinero y colabora con él.

JEFE DE MESEROS

Depende del Gerente de Cafetería. Coordina a los meseros y atiende a los clientes.

VENDEDOR DE MOSTRADOR

Depende del Gerente de Cafetería. Le toma la orden al cliente y la sirve en el mostrador.

JEFE DE ALMACEN

Depende del Gerente de Suministros. Lleva el control de inventarios, entrada y salida de los productos.

CARNICERO

Depende del Gerente de Suministros. Verifica la calidad de la carne, la almacena y hace los cortes necesarios a la canal.

CHOFER

Depende del Gerente de Suministros. Transporta insumos y realiza actividades en las que se requiere salir de las instalaciones de la Empresa.

ALMACENISTA

Depende del Jefe de Almacén. Colabora con su jefe en el registro y control de los inventarios. Lleva los suministros a las diferentes áreas de la Compañía cuando éstas lo solicitan.

COMUNICOLOGO

Depende del Gerente de Recursos Humanos. Colabora en las funciones de esa gerencia, entre las que están: planes de contratación, seguridad e higiene, planes de capacitación y adiestramiento, registros y archivos de empleados, relaciones públicas, publicidad, estudios de mercado, etc.

ADMINISTRADOR

Depende del Gerente de Recursos Humanos. Colabora en las funciones de esa gerencia tales como: administración de sueldos y salarios, prestaciones y servicios, etc.

CONTADOR

Depende del Gerente de Finanzas. Lleva un control financiero y de costos de las actividades de la Compañía.

AUXILIAR DE CONTABILIDAD

Depende del Contador. Ayuda en la contabilidad de la Empresa y realiza el corte de caja en cada turno en el restaurante y en la cafetería, antes que la Compañía que resguarda los valores se lleve el dinero.

AUDITOR

Depende del Gerente de Finanzas. Realiza auditorías en todas las áreas de la Empresa sin previo aviso para vigilar así su patrimonio.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

El presupuesto del primer año presenta:

1.- Gastos Preoperativos de las tres áreas.

Los gastos preoperativos son aquéllos en los que se incurre para poder iniciar operaciones. En estos se contemplan muebles, enseres y bebidas. Los banquetes no presentan gastos preoperativos.

2.- Gastos de Operación de las tres áreas.

Los gastos de operación son aquéllos en los que se incurre durante la operación de la Empresa. Dentro de los mismos se contemplan alimentos, bebidas, personal de operación y gastos administrativos.

3.- Flujo de Efectivo anual.

El flujo de efectivo son las erogaciones que tiene la Empresa por concepto de gastos preoperativos, gastos de operación, gastos administrativos, renta de muebles e inmuebles, publicidad y servicios.

4.- Pronóstico de Ventas anual de las tres áreas.

Presenta la venta esperada por cada una de las áreas.

5.- Balance General de apertura.

6.- Estado de Resultados de apertura.

7.- Balance General al final del primer año.

8.- Estado de Resultados al final del primer año.

9.- Consideraciones de los puntos de equilibrio.

El presupuesto para el segundo año no presenta gastos preoperativos, Balance General de apertura, Estado de Resultados de apertura. Sin embargo, presenta impuestos, participación de utilidades, reserva legal y depreciaciones.

Para la depreciación sobre activos fijos se considera:

- Equipo de transporte: 20 % anual
- Equipo de cómputo: 25 % anual
- Equipo de audio: 20 % anual
- Mobiliario comedor: 10 % anual
- Cristalería, vajillas
y accesorios: 10 % anual
- Equipo de cocina: 10 % anual

**PRESUPUESTO
PRIMER AÑO**

GASTOS PREOPERATIVOS DEL RESTAURANTE (EN DOLARES)

CANTIDAD	MATERIAL	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	IMPORTE DOLARES
MUEBLES Y ENCERES:				
1	EQUIPO DE AUDIO	\$2,000,000	\$2,000,000	\$645
75	MESAS PARA 4 PERSONAS	\$250,000	\$18,750,000	\$6,048
320	SILLAS	\$125,000	\$40,000,000	\$12,903
3	CARRITOS POSTRE	\$1,500,000	\$4,500,000	\$1,452
3	PINZAS	\$8,000	\$24,000	\$8
18	TIJERAS (DESCANSO DE CHAROLAS)	\$120,000	\$1,800,000	\$581
20	CHAROLAS DE BAQUELITA GRANDES	\$40,000	\$800,000	\$258
20	CHAROLAS PARA CANTINA	\$15,000	\$300,000	\$97
2	CAFETERAS 3 PALANCAS	\$9,848,000	\$19,696,000	\$6,160
3	ESTANTES PARA CAFETERA	\$1,500,000	\$7,500,000	\$2,419
350	PLATOS PRESENTACION (TRINCHE)	\$22,000	\$7,700,000	\$2,484
350	PLATOS POSTRE	\$12,000	\$4,200,000	\$1,355
350	TERNOS CAFE (TAZA Y PLATO)	\$23,000	\$8,050,000	\$2,823
350	TERNOS CONSOME (TAZON Y PLATO)	\$25,000	\$8,750,000	\$2,823
75	AZUCARERAS	\$12,000	\$900,000	\$290
100	TERNOS CAFE EXPRESS	\$8,000	\$800,000	\$258
50	CREMERAS	\$3,000	\$150,000	\$48
300	PLATONES 27 cm	\$28,000	\$8,400,000	\$2,710
350	CUCHILLOS PRESENTACION	\$4,000	\$1,400,000	\$452
350	CUCHARAS SOPELAS	\$2,500	\$875,000	\$282
350	TENEDORES	\$2,500	\$875,000	\$282
350	CUCHARAS CAFE	\$2,000	\$700,000	\$226
350	CUCHILLOS CORTE	\$4,000	\$1,400,000	\$452
400	VASOS 10 oz	\$4,500	\$1,800,000	\$581
150	GENICEROS 3 CIGARROS	\$2,500	\$375,000	\$121
75	JUEGOS SALERO PIMIENTA	\$5,000	\$375,000	\$121
350	COPAS VINO TINTO	\$3,000	\$1,050,000	\$339
350	COPAS VINO BLANCO	\$3,000	\$1,050,000	\$339
350	COPAS COGNADUERAS	\$3,000	\$1,050,000	\$339
100	COPAS MARTINERAS	\$3,500	\$350,000	\$113
350	COPAS CHAMPAÑERAS	\$3,500	\$1,225,000	\$395
3	JUEGOS PALA CUCHILLO POSTRE	\$15,000	\$45,000	\$15
2	BATIDORAS	\$200,000	\$400,000	\$120
2	LICUADORAS	\$150,000	\$300,000	\$97
50	ENFRRIADERAS	\$40,000	\$2,000,000	\$645
50	HIELERAS	\$40,000	\$2,000,000	\$645
50	PINZAS PARA HIELERA	\$5,000	\$250,000	\$81
4	PICAMELOS	\$5,000	\$20,000	\$6
4	EXPRIMIDORES DE LIMON	\$5,000	\$20,000	\$6
2	EXPRIMIDORES DE NARANJA	\$15,000	\$30,000	\$10
4	CUCHARILLAS	\$5,000	\$20,000	\$6
2	ESPUMADERAS	\$6,000	\$12,000	\$4
1	ESTUFA DE 6 QUEMADORES CON PLANCHA	\$8,778,000	\$8,778,000	\$2,832
2	HORNOS	\$3,537,000	\$7,074,000	\$2,282

1 HORNO MICRO ONDAS	\$3,500,000	\$3,500,000	\$1,120
2 REFRIGERADORES DE 6 PUERTAS	\$8,400,000	\$16,800,000	\$3,410
3 CONGELADORES DE 3 PUERTAS	\$8,400,000	\$25,200,000	\$8,120
4 PEROLLES GRANDES	\$60,000	\$60,000	\$77
4 PEROLLES MEDIANOS	\$40,000	\$100,000	\$52
4 BUDINERAS	\$120,000	\$480,000	\$155
24 BARTENES VARIAS MEDIDAS	\$8,000	\$144,000	\$46
15 VOLTEADORES	\$3,000	\$45,000	\$15
12 CUCARONES	\$3,000	\$36,000	\$12
2 BAÑO MARIA COMPLETOS	\$5,500,000	\$11,000,000	\$3,548
1 LOTE DE ENSERES CHICOS	\$3,000,000	\$3,000,000	\$908
1 REBANADORA	\$5,000,000	\$5,000,000	\$1,613

	SUBTOTAL:	\$233,498,000	\$75,322

BEBIDAS:

18 BOTELLAS DE RON BACARDI BLANCO	\$14,000	\$252,000	\$81
18 BOTELLAS DE RON BACARDI AÑEJO	\$18,000	\$324,000	\$105
24 BOTELLAS DE RON BACARDI SOLERA	\$28,000	\$672,000	\$217
8 BOTELLAS DE RON CASTLEO	\$18,000	\$66,000	\$21
8 BOTELLAS DE RON NEGRITA	\$14,000	\$84,000	\$27
18 BOTELLAS DE BRANDY PRESIDENTE	\$14,000	\$252,000	\$81
18 BOTELLAS DE BRANDY DON PEDRO	\$18,000	\$288,000	\$93
12 BOTELLAS DE BRANDY TERRY	\$32,000	\$384,000	\$124
12 BOTELLAS DE BRANDY FUNDADOR	\$30,000	\$360,000	\$116
10 BOTELLAS DE WHISKY OLD PARR	\$85,000	\$850,000	\$274
10 BOTELLAS DE WHISKY ETIQUETA NEGRA	\$93,000	\$930,000	\$306
10 BOTELLAS DE WHISKY CHIVAS REAL	\$110,000	\$1,100,000	\$355
10 BOTELLAS DE WHISKY BUCHANNANS	\$110,000	\$1,100,000	\$355
10 BOTELLAS DE WHISKY J. B.	\$48,000	\$480,000	\$155
10 BOTELLAS DE WHISKY PASSPORT	\$40,000	\$400,000	\$129
10 BOTELLAS DE COGNAC MARTELL MEDALLON	\$120,000	\$1,200,000	\$387
10 BOTELLAS DE COGNAC CURVOASIER CUATRO LETRAS	\$140,000	\$1,400,000	\$452
10 BOTELLAS DE COGNAC HENNESSEY CUATRO LETRAS	\$160,000	\$1,600,000	\$516
10 BOTELLAS DE ANIS DOMIEG DULCE	\$14,000	\$140,000	\$45
10 BOTELLAS DE ANIS DOMIEG SECO	\$14,000	\$140,000	\$45
10 BOTELLAS DE ANIS CHINCHON DULCE	\$36,000	\$360,000	\$116
10 BOTELLAS DE ANIS CHINCHON SECO	\$36,000	\$360,000	\$116
10 BOTELLAS DE ANIS CADENAS	\$38,000	\$380,000	\$123
10 LICOR AMARETTO	\$26,000	\$260,000	\$84
10 BOTELLAS DE BERMUT ZINZANO ROJO	\$26,000	\$260,000	\$84
10 BOTELLAS DE BERMUT DUBONET	\$26,000	\$260,000	\$84
10 BOTELLAS DE CREMA CASSIS	\$28,000	\$280,000	\$90
18 BOTELLAS DE WODKA SMIRNOFF	\$14,000	\$252,000	\$81
8 BOTELLAS DE WODKA WYBOROWA	\$28,000	\$168,000	\$54
10 BOTELLAS DE TEQUILA CONMEMORATIVO	\$28,000	\$280,000	\$90
10 BOTELLAS DE TEQUILA HORNETOS	\$28,000	\$280,000	\$90
10 BOTELLAS DE TEQUILA HERRADURA BLANCO	\$58,000	\$580,000	\$187
10 BOTELLAS DE TEQUILA CAZADORES	\$32,000	\$320,000	\$103
10 BOTELLAS DE GINEBRA OSO NEGRO	\$12,000	\$120,000	\$39
1500 BOTELLAS DE CERVEZA LAGER	\$2,000	\$3,000,000	\$968

1500 BOTELLAS DE CERVEZA CORONA	\$2,000	\$3,000,000	\$968
1000 BOTELLAS DE CERVEZA BOHEMIA	\$2,000	\$2,000,000	\$645
36 LITROS DE JUGO DE NARANJA	\$5,000	\$160,000	\$58
20 LITROS DE JUGO DE PIÑA	\$5,000	\$100,000	\$32
20 LITROS DE JUGO DE TORONJA	\$5,000	\$100,000	\$32
36 LITROS DE JUGO DE TOMATE	\$5,000	\$180,000	\$58
36 LATAS DE KALAHUA	\$7,000	\$252,000	\$81
24 BOTELLAS DE JARABE NATURAL	\$7,000	\$188,000	\$54
8 BOTELLAS DE GRANADINA	\$10,000	\$60,000	\$10
48 BOTELLAS DE CLAMATO	\$3,000	\$144,000	\$46
36 BOTELLAS DE VINO BLANCO LIEBFRAUMLICH	\$12,000	\$432,000	\$139
36 BOTELLAS DE VINO BLANCO OPENHEIMER	\$14,000	\$504,000	\$163
36 BOTELLAS DE VINO BLANCO BLANC DE BLANC'S DOMEQ	\$14,000	\$504,000	\$163
36 BOTELLAS DE VINO BLANCO RIESLING	\$12,000	\$432,000	\$139
36 BOTELLAS DE VINO TINTO CAVERNE SOLYVINON XA	\$16,000	\$576,000	\$186
36 BOTELLAS DE VINO TINTO PETIT SIRAC CETAU	\$14,000	\$504,000	\$163
36 BOTELLAS DE VINO TINTO ZINFANDEL	\$13,000	\$468,000	\$151
36 BOTELLAS DE VINO TINTO DON ANGEL	\$14,000	\$504,000	\$163
36 BOTELLAS DE VINO BLANCO DON ANGEL	\$14,000	\$504,000	\$163
24 BOTELLAS DE VINO BLANCO LOS REYES	\$12,000	\$288,000	\$93
12 BOTELLAS DE VINO TINTO CHILENO CASILLERO DEL DIABLO	\$36,000	\$432,000	\$139
12 BOTELLAS DE VINO CHILENO TINTO CONCHA Y TORO	\$16,000	\$192,000	\$62
12 BOTELLAS DE VINO CHILENO BLANCO CONCHA Y TORO	\$16,000	\$192,000	\$62
12 BOTELLAS DE VINO TINTO CAZARES	\$36,000	\$432,000	\$139
12 BOTELLAS DE VINO CAZARES	\$36,000	\$432,000	\$139
24 BOTELLAS DE VINO ROSADO ROSEAU D'ANJOU	\$22,000	\$278,000	\$170
12 BOTELLAS DE VINO BLANCO CHABLIS	\$67,000	\$804,000	\$256
12 BOTELLAS DE VINO PUJIE FUISSSE	\$78,000	\$936,000	\$302
24 BOTELLAS DE CHAMPAGNA MOET CHANDON	\$140,000	\$3,360,000	\$1,084

SUBTOTAL:		\$37,440,000	\$12,077
TOTAL:		\$270,939,000	\$87,400

GASTOS PREOPERATIVOS DE LA CAFETERIA EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3100 PESOS = 1 DOLAR)

CANTIDAD	MATERIAL	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
MUEBLES Y ENCERES:				
100	PLATOS POSTRE	\$12,000	\$1,200,000	\$367
115	TERNOS DE CAFE	\$25,000	\$2,875,000	\$927
25	AZUCARERAS	\$12,000	\$300,000	\$97
25	CREMERAS	\$3,000	\$75,000	\$24
100	PLATONES 27 cm	\$28,000	\$2,800,000	\$903
115	TENEDORES	\$2,500	\$287,500	\$93
115	CUCHILLOS	\$4,000	\$460,000	\$146
115	CUCHARAS CAFE	\$2,000	\$230,000	\$74
130	VASOS 10 oz	\$4,500	\$585,000	\$189
25	CENICEROS	\$2,500	\$62,500	\$20
25	JUEGOS SAL - PIMIENTA	\$5,000	\$125,000	\$40
3	CARRROS DE POSTRE	\$1,500,000	\$4,500,000	\$1,452
3	JUEGO PALA - CUCHILLO PARA POSTRE	\$15,000	\$45,000	\$15
3	PINZAS	\$8,000	\$24,000	\$8
25	JUEGO MESA - SILLON	\$500,000	\$12,500,000	\$4,032
20	CHAROLA GRANDE	\$40,000	\$800,000	\$258
2	CAFETERA 2 PALANCAS	\$6,000,000	\$12,000,000	\$3,871
5	ESTANTES	\$1,500,000	\$7,500,000	\$2,419
2	BATIDORAS	\$200,000	\$400,000	\$129
2	LICUADORAS	\$150,000	\$300,000	\$97
1	PLANCHA ORILL	\$6,468,000	\$6,468,000	\$2,089
3	HORNO DE MICRO ONDAS	\$1,500,000	\$4,500,000	\$1,452
3	EXPENDIO DE BEBIDAS FRIAS	\$4,000,000	\$12,000,000	\$3,871
2	TARJAS	\$1,000,000	\$2,000,000	\$645
1	EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	\$30,000,000	\$30,000,000	\$9,677
1	LOTE DE EXTRAS	\$3,000,000	\$3,000,000	\$958

	SUBTOTAL:		\$105,037,000	\$33,863
BEBIDAS:				
270	CAJAS DE REFRESCOS	12000	\$3,240,000	\$1,045
80	LITROS DE LECHE	\$2,000	\$100,000	\$32
2000	CERVEZAS	\$2,000	\$4,000,000	\$1,290

	SUBTOTAL:		\$7,340,000	\$2,368

	TOTAL:		\$112,377,000	\$36,251

OTROS GASTOS PREOPERATIVOS EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3100 PEGOS POR DOLAR)

CANTIDAD	MATERIAL	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	IMPORTE DOLARES
2	COMBI PANEL	\$40,000,000	\$80,000,000	\$25,806
3	CAJA REGISTRADORA	\$5,000,000	\$15,000,000	\$4,839
2	COMPUTADORAS	\$20,000,000	\$40,000,000	\$12,903
5	DIABLITOS	\$75,000	\$375,000	\$121
	SALARIOS		\$40,000,000	\$12,903
			TOTAL:	***** \$56,573

GASTOS DE OPERACION DEL RESTAURANTE EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3100 PESOS POR DOLAR)

ALIMENTOS:	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	COSTO EN DOLARES
INVERSION CADA 15 DIAS			
25 KG DE FILETE DE RES	\$38,000	\$900,000	\$290
20 KG DE FILETE DE PESCADO	\$38,000	\$760,000	\$245
15 POLLOS ENTEROS	\$15,000	\$225,000	\$73
8 KG DE CAMARON CRUDO	\$60,000	\$480,000	\$155
4 KG DE CAMARON COCIDO	\$40,000	\$160,000	\$52
30 TRUCHAS DE 300 GR	\$18,000	\$540,000	\$174
1 BULTO DE HARINA	\$75,000	\$75,000	\$24
1 BULTO DE CEBOLLA	\$275,000	\$275,000	\$89
1 BULTO DE PAPA	\$200,000	\$200,000	\$65
1 BULTO DE AZUCAR	\$150,000	\$150,000	\$48
3 CAJAS DE Jitomate	\$250,000	\$750,000	\$242
5 KG DE CHILES VERDES	\$12,000	\$60,000	\$19
20 LECHUGAS	\$4,000	\$80,000	\$26
20 KG DE ZANAHORIA	\$4,000	\$80,000	\$26
20 KG DE CHAYOTE	\$4,000	\$80,000	\$26
1 PIEZA DE JAMON COCIDO DE 8 KG	\$125,000	\$125,000	\$40
1 PIEZA DE TOCINO DE 3 KG	\$40,000	\$80,000	\$26
20 KG DE SPAQUETTI	\$6,000	\$120,000	\$39
5 KG DE PETUCCINI	\$18,000	\$90,000	\$29
30 KG DE MANTEQUILLA	\$1,200	\$36,000	\$12
15 KG DE CREMA	\$12,000	\$180,000	\$58
10 KG DE SAL DE POLLO	\$20,000	\$200,000	\$65
10 KG DE SAL DE MERA	\$2,000	\$20,000	\$6
5 KG DE PIMENTA MOLIDA	\$18,000	\$90,000	\$29
2 CAJAS DE PURE DE TOMATE	\$200,000	\$400,000	\$120
4 PIEZAS DE QUESO CHIHUAHUA	\$200,000	\$800,000	\$258
2 PIEZAS DE JAMON SERRANO DE 3 KG	\$120,000	\$240,000	\$78
1 LOTE DE LATERIA (ELOTES, CHICHAROS, ETC.)	\$1,000,000	\$1,000,000	\$323
6 CAJAS DE ACEITE	\$38,000	\$228,000	\$74
10 MELONES	\$5,000	\$50,000	\$16
5 PAPAYES	\$3,000	\$15,000	\$5
20 LITROS DE LECHE	\$2,000	\$40,000	\$13
450 CAJAS DE REFRESCOS	\$12,000	\$5,400,000	\$1,742
1 LOTE DE EXTRAS	\$3,000,000	\$3,000,000	\$958

		\$16,917,000	\$5,457
INVERSION CADA 40 DIAS			
BEBIDAS:			\$12,077

PERSONAL: INVERSION CADA 30 DIAS

1 MAITRE	\$4,500,000	\$4,500,000	\$1,452
5 CAPITANES	\$1,500,000	\$7,500,000	\$2,419
15 PAREJAS MESERO - GARROTERO	\$780,000	\$11,700,000	\$3,774
3 HOSTESS	\$1,500,000	\$4,500,000	\$1,452
1 BOMELIERE	\$3,000,000	\$3,000,000	\$968
1 CHEFF	\$10,000,000	\$10,000,000	\$3,228
2 AYUDANTES	\$2,000,000	\$4,000,000	\$1,290
3 GALOPINOS	\$390,000	\$1,170,000	\$377
4 INTENDENCIA	\$390,000	\$1,580,000	\$503
6 VALET	\$360,000	\$2,340,000	\$763
2 CANTINEROS	\$1,000,000	\$2,000,000	\$643
3 CAJEROS	\$1,000,000	\$3,000,000	\$968
RENTA DE MANTELERIA.	\$1,500,000	\$1,500,000	\$484

TOTAL: ===== \$18,313

GASTOS ANUALES DE OPERACION:

===== \$477,735

**GASTOS DE OPERACION DE LA CAFETERIA EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3100 PESOS POR DOLAR)**

ALIMENTOS: INVERSION CADA 15 DIAS

8 KG CARNE DE RES	\$38,000	\$288,000	\$93
12 KG EMBUTIDOS	\$25,000	\$300,000	\$97
PAN		\$200,000	\$65
1 CAJA Jitomate	\$250,015	\$250,015	\$81
1 BULTO AZUCAR	\$150,009	\$150,009	\$48
17 KG CEBOLLA	\$5,500	\$63,500	\$20
8 KG CHILE	\$12,000	\$80,000	\$26
20 PIEZAS DE LECHUGA	\$4,000	\$80,000	\$26
20 KG ZANAHORIA	\$4,000	\$80,000	\$26
20 KG MANTEQUILLA	\$12,000	\$240,000	\$77
8 KG CREMA	\$12,000	\$80,000	\$26
3 KG SAL DE POLLO	\$20,000	\$60,000	\$19
10 KG SAL DE MESA	\$2,000	\$20,000	\$6
5 KG DE PIMENTA MOLIDA	\$18,000	\$90,000	\$29
4 PIEZAS DE QUESO CHIHUAHUA	\$200,000	\$800,000	\$258
4 PIEZAS DE QUESO AMARILLO	\$120,000	\$480,000	\$153
3 CAJAS DE ACEITE	\$38,000	\$114,000	\$37

SUBTOTAL: ----- \$3,365,524 \$1,086

BEBIDAS: INVERSION CADA 40 DIAS

\$2,368

PERSONAL: INVERSION CADA 30 DIAS

1 GERENTE	\$7,000,000	\$7,000,000	\$2,258
1 SECRETARIA GERENCIA	\$3,000,000	\$3,000,000	\$968
1 COCINERO	\$2,000,000	\$2,000,000	\$645
8 AYUDANTES	\$1,000,000	\$8,000,000	\$2,581
3 GALOPINOS	\$390,000	\$1,170,000	\$377
1 LIMPIEZA	\$390,000	\$390,000	\$126
1 CAJEROS	\$2,000,000	\$2,000,000	\$645
OTROS		\$1,500,000	\$484

TOTAL: ----- \$8,084

GASTOS ANUALES DE OPERACION:

\$152,456

**PRESUPUESTO ANUAL PARA BANQUETES EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3100 PESOS POR DOLAR)**

SE SUPONEN UN TOTAL DE 70 BANQUETES AL AÑO CON LA CAPACIDAD TOTAL DEL SALON, ES
DECIR, 70,000 PERSONAS QUE NOS IMPLICA UN COSTO DE:

	SALARIO POR EVENTO	IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
SERVICIO:		\$734,000,987	\$237,097
PERSONAL:			
350 CAPITANES	\$300,000	\$105,000,000	\$33,871
1780 MESEROS	\$100,000	\$178,000,000	\$56,432
210 GALDIVOS	\$100,000	\$21,000,000	\$6,774
INVERSION TOTAL ANUAL DE :			\$334,194 *****
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS EN DOLARES:			\$180,223 *****
TOTAL DE GASTOS DE OPERACION ANUAL EN DOLARES:			\$964,384 *****

GASTOS ADMINISTRATIVOS:

	COSTO UNITARIO	IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
* GERENCIA DE SUMINISTROS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$5,500,000	\$5,500,000	\$1,774
1 JEFE DE ALMACEN	\$1,500,000	\$1,500,000	\$484
1 CARNICERO	\$1,500,000	\$1,500,000	\$484
1 AYUDANTE DE CARNICERO	\$750,000	\$750,000	\$242
2 ALMACENISTAS	\$500,000	\$1,000,000	\$323
2 CHOFERES	\$1,000,000	\$2,000,000	\$645
1 SECRETARIA	\$1,750,000	\$1,750,000	\$565
OTROS:			
MANTENIMIENTO VEHICULOS		\$1,000,000	\$323
PAPELERIA		\$100,000	\$32
EXTRAS		\$100,000	\$32
		TOTAL:	===== \$4,903
* GERENCIA DE FINANZAS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$7,000,000	\$7,000,000	\$2,256
1 CONTADOR	\$4,000,000	\$4,000,000	\$1,260
1 AUDITOR	\$4,000,000	\$4,000,000	\$1,260
3 AUXILIARES DE CONTABILIDAD	\$1,200,000	\$3,600,000	\$1,161
1 SECRETARIA	\$1,750,000	\$1,750,000	\$565
1 MENSAJERO	\$500,000	\$500,000	\$161
OTROS:			
PAPELERIA		\$250,000	\$81
EXTRAS		\$200,000	\$65
		TOTAL:	===== \$6,871
* GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$5,500,000	\$5,500,000	\$1,774
3 LICENCIADOS EN COMUNICACION	\$2,500,000	\$7,500,000	\$2,419
1 LICENCIADO EN ADMINISTRACION	\$2,500,000	\$2,500,000	\$808
1 SECRETARIA	\$1,750,000	\$1,750,000	\$565
OTROS:			
PAPELERIA		\$100,000	\$32
EXTRAS		\$100,000	\$32
		TOTAL:	===== \$5,629
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUAL EN DOLARES.			===== \$208,639

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL EN DOLARES

	GASTOS PREOPERATIVOS:		
	RESTAURANTE		\$67,400
	CAFETERIA		\$38,251
	OTROS		\$56,573
	GASTOS DE OPERACION:		
	RESTAURANTE		\$477,735
	CAFETERIA		\$152,456
	BANQUETES		\$334,194
CON	GASTOS ADMINISTRATIVOS:		
	SUMINISTROS		\$58,830
	FINANZAS		\$82,452
	RECURSOS HUMANOS		\$67,548
	RENTA DE INMUEBLES		\$1,738,865
	RENTA DE MOBILIARIO	\$3,000,000	\$11,813
	PUBLICIDAD	\$28,000,000	\$98,774
	SERVICIOS	\$14,000,000	\$54,194
	FLUJO DE EFECTIVO FINAL:		\$3,252,891

PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL (EN DOLARES)

EN EL RESTAURANTE ESPERAMOS UNA VENTA DIARIA DE 33750.000.00 PESOS LO QUE IMPLICA TENER UN PROMEDIO DE CONSUMO DE 75.000.00 PESOS POR CLIENTE. ESTO SE CONSIGUE EMPUJANDO LA VENTA. ES DECIR, EL PERSONAL TIENE QUE OFRECER LOS ALIMENTOS Y LAS BEBIDAS. (SE ESPERA LLENAR UNA VEZ Y MEDIA EL SALON POR DIA)

IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
\$12,150,000,000	\$3,919,355

LA CAFETERIA ESPERA UNA VENTA DIARIA DE 10'900,000.00 DE PESOS, ESTO IMPLICA TENER UN PROMEDIO DE CONSUMO DE 20,000.00 POR CLIENTE. (SE ESPERA LLENAR 5 VECES EL LUGAR).

\$3,600,000,000	\$1,161,200
-----------------	-------------

UN BANQUETE CONSTA DE:

- a) ENTRADA
- b) SOPA
- c) PLATO FUERTE
- d) PASTEL Y CAFE

SE COBRA CADA UNO A LAS DOS TERCERAS PARTES DEL PRECIO DE CARTA Y SE SUMA EL PROMEDIO DE CONSUMO POR PERSONA ES DE 70,000.00 PESOS MAS 15% DE SERVICIO EL DESCORCHE SE COBRA AL DOBLE DE PRECIO DE VENTA EN VINATERIA POR BOTELLA Y SI EL SALON VENDE LA BEBIDA SE COBRA AL TRIPLE. (LA VENTA DE BEBIDA ES IMPREDECIBLE).

	PRECIO POR PERSONA	15% DE SERVICIO POR PERSONA	10% DE BEBIDAS POR PERSONA	IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
70000 PERSONAS	\$70,000.00	\$10,500.00	\$7,000.00	\$6,125,000,000	\$1,975,806

TOTAL DE VENTAS	\$7,056,452
-----------------	-------------

BALANCE DE APERTURA
(MONTO EN DOLARES)

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO	\$0
CAJA Y BANCOS	\$24,780		
INVENTARIOS	\$13,368		

	\$38,148		
ACTIVO FIJO		CAPITAL	
EQUIPO	\$152,875	CAPITAL SOCIAL	\$500,000
	-----	UTILIDAD O PERDIDA	(\$308,977)
	\$152,875		-----
			\$191,023
SUMA ACTIVO	\$101,023	SUMA PASIVO Y CAPITAL	\$191,023
	-----		-----

ESTADO DE RESULTADOS DE APERTURA
(MONTO EN DOLARES)

VENTAS			
	RESTAURANTE	\$0	
	CAFETERIA	\$0	\$0
COSTO			
	SUELDOS Y SALARIOS	\$12,258	
	ALIMENTOS	\$645	\$12,903
GASTOS			
	RENTA INMUEBLES	\$144,739	
	SERVICIOS	\$988	
	PUBLICIDAD	\$144,739	
	RENTA MOBILIARIO	\$5,629	\$296,074
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(\$308,977)

BALANCE GENERAL AL PRIMER AÑO
(MONTO EN DOLARES)

ACTIVO CIRCULANTE

CAJA Y BANCOS	\$4,865,192
INVENTARIOS	\$29,736
=====	\$4,894,928

ACTIVO FIJO

EQUIPO	\$152,875
DEPRECIACION	(821,562)
=====	\$131,313

SUMA ACTIVO	\$5,023,241
=====	

PASIVO

IMP. POR PAGAR	\$1,563,134
P. T. U. POR PAGAR	\$452,324
=====	\$2,035,458

CAPITAL

CAPITAL SOCIAL	\$500,000
RESERVA LEGAL	\$226,182
UTILIDAD O PERDIDA	\$2,861,621
=====	\$2,987,783

SUMA PASIVO Y CAPITAL	\$5,023,241
=====	

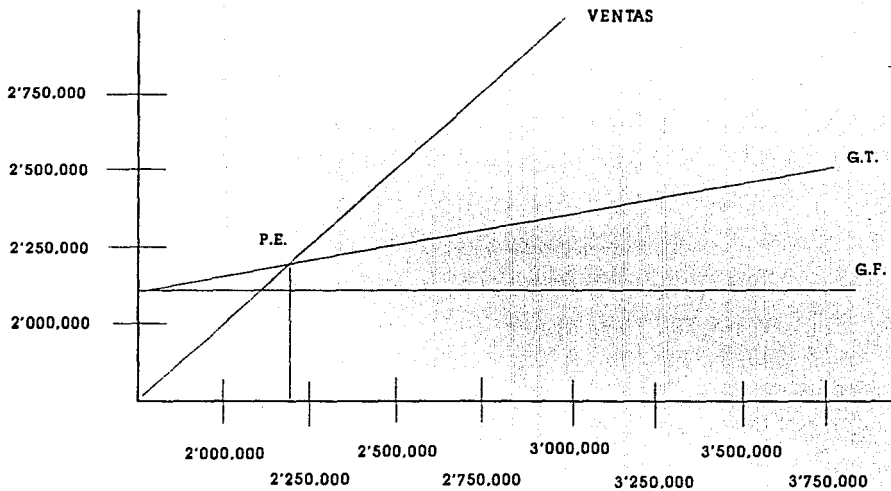
ESTADO DE RESULTADOS AL FINAL DEL
PRIMER AÑO (MONTO EN DOLARES)

VENTAS			
RESTAURANTE	\$3,919,355		
CAFETERIA	\$1,161,290		
BANQUETES	\$1,975,806	\$7,056,452	
COSTO			
SUELDOS Y SALARIOS	\$325,171		
ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$287,032	\$612,203	
GASTOS			
RENTA INMUEBLES	\$1,736,865		
DEPRECIACION	\$21,562		
SERVICIOS	\$54,194		
PUBLICIDAD	\$98,774		
RENTA MOBILIARIO	\$11,613	\$1,921,007	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$4,523,241	

IMPUESTO ESTIMADO	\$1,583,134		
P. T. U. ESTIMADO	\$452,924		
RESERVA LEGAL	\$226,162		

	\$2,261,621		
UTILIDAD NETA		\$2,261,621	

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DEL PRIMER AÑO EN DOLARES



PUNTO DE EQUILIBRIO = 2'233,869

El balance de apertura presenta una pérdida de 308,977 dólares debido a que no hay ventas y hay gente trabajando. El estado de resultados de apertura presenta la misma pérdida.

El balance general del primer año muestra un incremento en el activo circulante, la depreciación y la reserva legal del cinco por ciento estipulada en el marco legal, además de que se tiene un pasivo por impuestos por pagar y P. T. U. por pagar. El estado de resultados al final del primer año nos muestra el monto total de las ventas de 7'056,452 dólares, una utilidad antes de impuestos de 4'523,241 dólares, y una utilidad neta de 2'261,621 dólares, lo que significa una tasa de retorno del 90 % aproximadamente. La gráfica del punto de equilibrio general del primer año muestra unos gastos fijos de 2'095,211 dólares, unos gastos totales de 2'533,211 dólares y el punto de equilibrio se encuentra ubicado en 2'233,869 dólares, lo cual es posible alcanzar en menos de seis meses. El riesgo es considerable; sin embargo, las utilidades son bastante grandes, lo que demuestra que a mayor riesgo, mayor ganancia.

Del total de las ventas, el 55.5 % corresponde al restaurante, el 16.45 % a la cafetería y el 28.05 % a los banquetes.

**PRESUPUESTO
SEGUNDO AÑO**

GASTOS DE OPERACION DEL RESTAURANTE EN DOLARES
(TIPO DE CAMBIO: 3300 PESOS POR DOLAR)

ALIMENTOS:	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	COSTO EN DOLARES
INVERSION CADA 15 DIAS			
25 KG DE FILETE DE RES	\$40,320	\$1,008,000	\$305
20 KG DE FILETE DE PESCADO	\$42,560	\$851,200	\$258
18 POLLOS ENTEROS	\$16,800	\$252,000	\$76
8 KG DE CAMARON CRUDO	\$67,200	\$537,600	\$163
4 KG DE CAMARON COCIDO	\$44,800	\$179,200	\$54
30 TRUCHAS DE 300 GR	\$20,160	\$604,800	\$183
1 BULTO DE HARINA	\$84,000	\$84,000	\$25
1 BULTO DE CEBOLLA	\$308,000	\$308,000	\$93
1 BULTO DE PAPA	\$224,000	\$224,000	\$68
1 BULTO DE AZUCAR	\$168,000	\$168,000	\$51
3 CAJAS DE Jitomate	\$280,000	\$840,000	\$255
8 KG DE CHILES VERDES	\$13,440	\$67,200	\$20
20 LECHUGAS	\$4,480	\$89,600	\$27
20 KG DE ZANAHORIA	\$4,480	\$89,600	\$27
20 KG DE CHAYOTE	\$4,480	\$89,600	\$27
1 PIEZA DE JAMON COCIDO DE 8 KG	\$140,000	\$140,000	\$42
1 PIEZA DE TOCINO DE 3 KG	\$67,200	\$67,200	\$20
20 KG DE SPAGUETTI	\$6,720	\$134,400	\$41
5 KG DE FETUCCINI	\$17,920	\$89,600	\$27
30 KG DE MANTEQUILLA	\$1,344	\$40,320	\$12
15 KG DE CREMA	\$13,440	\$201,600	\$61
10 KG DE GAL DE POLLO	\$22,400	\$224,000	\$68
10 KG DE GAL DE MESA	\$2,240	\$22,400	\$7
5 KG DE PIMIENTA MOLIDA	\$20,160	\$100,800	\$31
2 CAJAS DE PURE DE TOMATE	\$224,000	\$448,000	\$135
4 PIEZAS DE QUESO CHIHUAHUA	\$224,000	\$896,000	\$272
2 PIEZAS DE JAMON SERRANO DE 3 KG	\$144,480	\$288,960	\$86
1 LOTE DE LATERIA (BLOTES, CHICHAROS, ETC.)	\$1,120,000	\$1,120,000	\$339
6 CAJAS DE ACEITE	\$42,560	\$255,360	\$77
10 MELONES	\$5,600	\$56,000	\$17
5 PAPAYAS	\$3,360	\$16,800	\$5
20 LITROS DE LECHE	\$2,240	\$44,800	\$14
450 CAJAS DE REFRESCOS	\$13,440	\$6,048,000	\$1,833
1 LOTE DE EXTRAS	\$3,360,000	\$3,360,000	\$1,018

		\$16,947,040	\$5,742

BEBIDAS:	INVERSION CADA 40 DIAS			\$12,707
PERSONAL:	INVERSION CADA 30 DIAS			
1 MAITRE	\$5,040,000	\$5,040,000		\$1,527
5 CAPITANES	\$1,080,000	\$8,400,000		\$2,545
15 PAREJAS MESERO - GARROTERO	\$873,000	\$13,104,000		\$3,971
3 HOSTESS	\$1,680,000	\$5,040,000		\$1,527
1 SOMELIERE	\$3,360,000	\$3,360,000		\$1,018
1 CHEFF	\$1,200,000	\$11,200,000		\$3,354
2 AYUDANTES	\$2,240,000	\$4,480,000		\$1,358
3 GALOPINOS	\$436,800	\$1,310,400		\$397
4 INTENDENCIA	\$436,800	\$1,747,200		\$529
6 VALET	\$436,800	\$2,620,800		\$794
2 CANTINEROS	\$1,120,000	\$2,240,000		\$679
3 CAJEROS	\$1,120,000	\$3,360,000		\$1,018
RENTA DE MANTELERIA.	\$1,680,000	\$1,500,000		\$455

		TOTAL:		\$19,213
GASTOS ANUALES DE OPERACION:				\$501,926

GASTOS DE OPERACION DE LA CAFETERIA EN DOLARES
(TIFO DE CAMBIO: 3300 PESOS POR DOLAR)

	PRECIO UNITARIO MONEDA NACIONAL	IMPORTE MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
ALIMENTOS: INVERSION CADA 15 DIAS			
8 KG CARNE DE RES	\$40,320	\$322,560	\$98
12 KG EMBUTIDOS	\$28,000	\$236,000	\$102
PAN		\$200,000	\$61
1 CAJA AJOMATE	\$280,017	\$280,017	\$85
1 BULTO AZUCAR	\$168,010	\$168,010	\$51
17 KG CEBOLLA	\$6,160	\$104,720	\$32
5 KG CHILE	\$13,440	\$67,200	\$20
20 PIEZAS DE LECHUGA	\$4,480	\$89,600	\$27
20 KG ZANAHORIA	\$4,480	\$89,600	\$27
20 KG MANTEQUILLA	\$13,440	\$268,800	\$81
5 KG CREMA	\$13,440	\$67,200	\$20
3 KG SAL DE POLLO	\$22,400	\$67,200	\$20
10 KG SAL DE MESA	\$2,240	\$22,400	\$7
5 KG DE PIMIENTA MOLIDA	\$20,160	\$100,800	\$31
4 PIEZAS DE QUESO CHIHUAHUA	\$224,000	\$896,000	\$272
4 PIEZAS DE QUESO AMARILLO	\$134,400	\$537,600	\$163
3 CAJAS DE ACEITE	\$42,560	\$127,680	\$39

SUBTOTAL:		\$3,745,987	\$1,135
BEBIDAS: INVERSION CADA 40 DIAS			\$2,491
PERSONAL: INVERSION CADA 30 DIAS			
1 GERENTE	\$7,840,000	\$7,840,000	\$2,376
1 SECRETARIA GERENCIA	\$3,360,000	\$3,360,000	\$1,018
1 COCINERO	\$2,240,000	\$2,240,000	\$679
8 AYUDANTES	\$1,120,000	\$8,960,000	\$2,715
3 GALOPINOS	\$436,800	\$1,310,400	\$397
1 LIMPIEZA	\$436,800	\$436,800	\$132
1 CAJEROS	\$2,240,000	\$2,240,000	\$679
OTROS		\$1,500,000	\$455

TOTAL:			\$8,451
GASTOS ANUALES DE OPERACION:			\$159,518

GASTOS ADMINISTRATIVOS:	COSTO UNITARIO	IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
* GERENCIA DE SUMINISTROS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$6,160,000	\$6,160,000	\$1,067
1 JEFE DE ALMACEN	\$1,680,000	\$1,680,000	\$509
1 CARNICERO	\$1,680,000	\$1,680,000	\$509
1 AYUDANTE DE CARNICERO	\$840,000	\$840,000	\$255
2 ALMACENISTAS	\$560,000	\$1,120,000	\$339
2 CHOFERES	\$1,120,000	\$2,240,000	\$679
1 SECRETARIA	\$1,960,000	\$1,960,000	\$594
OTROS:			
MANTENIMIENTO VEHICULOS		\$1,120,000	\$339
PAPELERIA		\$112,000	\$34
EXTRAS		\$112,000	\$34
		TOTAL:	\$5,159
* GERENCIA DE FINANZAS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$7,840,000	\$7,840,000	\$2,376
1 CONTADOR	\$4,480,000	\$4,480,000	\$1,358
1 AUDITOR	\$4,480,000	\$4,480,000	\$1,358
3 AUXILIARES DE CONTABILIDAD	\$1,344,000	\$4,032,000	\$1,222
1 SECRETARIA	\$1,960,000	\$1,960,000	\$594
1 MENSAJERO	\$560,000	\$560,000	\$170
OTROS:			
PAPELERIA		\$280,000	\$85
EXTRAS		\$224,000	\$68
		TOTAL:	\$7,229
* GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS:			
PERSONAL:			
1 GERENTE	\$6,160,000	\$6,160,000	\$1,067
3 LICENCIADOS EN COMUNICACION	\$2,800,000	\$8,400,000	\$2,545
1 LICENCIADO EN ADMINISTRACION	\$2,800,000	\$2,800,000	\$846
1 SECRETARIA	\$1,960,000	\$1,960,000	\$594
OTROS:			
PAPELERIA		\$112,000	\$34
EXTRAS		\$112,000	\$34
		TOTAL:	\$5,922
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUAL EN DOLARES:			\$219,724

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL EN DOLARES

GASTOS PREOPERATIVOS:		
RESTAURANTE		\$21,955
CAFETERIA		\$38,140
OTROS		\$58,067
GASTOS DE OPERACION:		
RESTAURANTE		\$501,920
CAFETERIA		\$159,318
BANQUETES		\$351,812
GASTOS ADMINISTRATIVOS:		
SUMINISTROS		\$21,905
FINANZAS		\$85,740
RECURSOS HUMANOS		\$71,050
RENTA DE INMUEBLES		\$1,945,288
RENTA DE MOBILIARIO	\$3,360,000	\$12,218
PUBLICIDAD	\$28,000,000	\$101,818
SERVICIOS	\$15,080,000	\$57,018
FLUJO DE EFECTIVO FINAL.		\$3,537,384

PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL (EN DOLARES)

EN EL RESTAURANTE ESPERAMOS UNA VENTA DIARIA DE 37'800,000 00 PESOS LO QUE IMPLICA TENER UN PROMEDIO DE CONSUMO DE 84,000 00 PESOS POR CLIENTE ESTO SE CONSIGUE EMPUJANDO LA VENTA, ES DECIR, EL PERSONAL TIENE QUE OFRECER LOS ALIMENTOS Y LAS BEBIDAS. (SE ESPERA LLENAR UNA VEZ Y MEDIA EL SALON POR DIA)

IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
\$13,608,000,000	\$4,123,636

LA CAFETERIA ESPERA UNA VENTA DIARIA DE 11'200,000 00 DE PESOS. ESTO IMPLICA TENER UN PROMEDIO DE CONSUMO DE 22,400 00 POR CLIENTE (SE ESPERA LLENAR 5 VECES EL LUGAR)

- \$4,032,000,000	\$1,221,818
-------------------	-------------

UN BANQUETE CONSTA DE

- a) ENTRADA
- b) SOPA
- c) PLATO FUERTE
- d) PASTEL Y CAFE

SE COBRA CADA UNO A LAS DOS TERCERAS PARTES DEL PRECIO DE CARTA Y SE SUMA. EL PROMEDIO DE CONSUMO POR PERSONA ES DE 78,400 00 PESOS MAS 15% DE SERVICIO. EL DESCORCHE SE COBRA AL DOBLE DE PRECIO DE VENTA EN VINATERIA POR BOTELLA Y SI EL SALON VENDE LA BEBIDA SE COBRA AL TRIPLE (LA VENTA DE BEBIDA ES IMPREDECIBLE)

	PRECIO POR PERSONA	15% DE SERVICIO POR PERSONA	10% DE BEBIDAS POR PERSONA	IMPORTE EN MONEDA NACIONAL	IMPORTE EN DOLARES
70000 PERSONAS	\$78,400 00	\$11,760 00	\$7,840 00	\$6,880,000,000	\$2,076,786

TOTAL DE VENTAS	\$7,424,342
-----------------	-------------

BALANCE GENERAL AL SEGUNDO AÑO
(MONTO EN DOLARES)

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO	
CAJA Y BANCOS	\$4,975,100	IMP. POR PAGAR	\$1,624,485
INVENTARIOS	\$26,129	P. T. U. POR PAGAR	\$464,139
	=====		=====
	\$5,003,229		\$2,088,624
ACTIVO FIJO		CAPITAL	
EQUIPO	\$190,843	CAPITAL SOCIAL	\$500,000
DEPRECIACION	(\$22,685)	RESERVA LEGAL	\$232,069
	=====	UTILIDAD O PERDIDA	\$2,320,693
	\$168,157		=====
			\$3,052,762
SUMA ACTIVO	\$5,141,386	SUMA PASIVO Y CAPITAL	\$5,141,386
	=====		=====

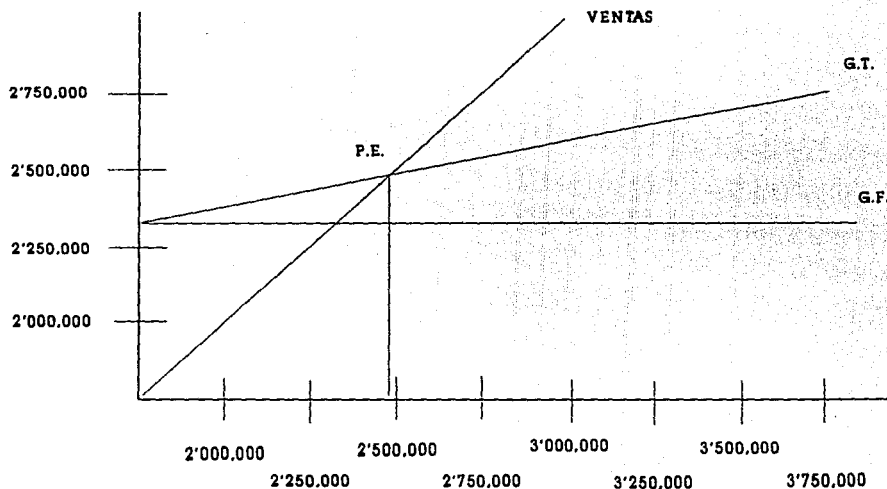
ESTADO DE RESULTADOS AL FINAL DEL
SEGUNDO AÑO (MONTO EN DOLARES)

VENTAS			
	RESTAURANTE	\$4,123,036	
	CAFETERIA	\$1,221,818	
	BANQUETES	\$2,078,788	\$7,424,242
COSTO			
	SUELDOS Y SALARIOS	\$342,010	
	ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$301,818	\$643,829
GASTOS			
	RENTA INMUEBLES	\$1,045,268	
	DEPRECIACION	\$22,685	
	SERVICIOS	\$57,018	
	PUBLICIDAD	\$101,818	
	RENTA MOBILIARIO	\$12,218	\$2,139,028
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$4,641,386

	IMPUESTO ESTIMADO	\$1,824,485	
	P. T. U. ESTIMADO	\$484,139	
	RESERVA LEGAL	\$232,069	

		\$2,320,693	
	UTILIDAD NETA		\$2,320,693

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DEL SEGUNDO AÑO EN DOLARES



PUNTO DE EQUILIBRIO = 2'475,820

El balance general del segundo año muestra un incremento en el activo circulante, la depreciación y la reserva legal del cinco por ciento estipulada en el marco legal, además de que se tiene un pasivo por impuestos por pagar y P. T. U. por pagar. El estado de resultados al final del segundo año nos muestra el monto total de las ventas de 7'424,242 dólares, una utilidad antes de impuestos de 4'641,386 dólares y una utilidad neta de 2'320,693 dólares, lo que significa una tasa de retorno del 85 % aproximadamente. La gráfica del punto de equilibrio general del segundo año muestra unos gastos fijos de 2'322,201 dólares, unos gastos totales de 2'782,859 dólares y el punto de equilibrio se encuentra ubicado en 2'475,820 dólares, lo cual nuevamente es posible alcanzar en menos de seis meses. El riesgo sigue siendo considerable pero las utilidades siguen mostrándolo atractivo.

Del total de las ventas, el 55.5 % corresponde al restaurante, el 16.45 % a la cafetería y el 28.05 % a los banquetes.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

De lo expuesto en esta tesis se concluye:

- El proyecto BARMA es RENTABLE pues se estima que la utilidad neta es mayor a los dos millones de dólares anuales. Sin embargo esta estimación es moderada ya que se considera una afluencia promedio de clientes pequeña en comparación a su capacidad.

- La inversión es recuperable no a mediano, sino a corto plazo, en menos de seis meses.

- Es posible proporcionar los tres diferentes servicios (restaurante, cafetería y salones de banquetes) en una misma ubicación geográfica por las siguientes razones:

1.- En la zona no existe ningún restaurante de lujo ni salones de banquetes.

2.- Existen muchos restaurantes de comida rápida.

Sin embargo, ninguno de ellos ofrece servicio al auto, audio y video, diferentes tipos de comida rápida en un mismo local, capacidad de atención a un mayor número de clientes y originalidad.

3.- Se está construyendo una gran cantidad de oficinas y comercios en el área, que, junto con la zona residencial, demandan un restaurante de categoría y salones para eventos.

4.- Hay muchas escuelas y universidades en los alrededores, lo que propicia una demanda considerable tanto a la cafetería como a los salones para banquetes, para eventos tales como graduaciones, fiestas de oficinas, etc..

- La Ingeniería Industrial es aplicable a cualquier tipo de Empresa, porque además de los conocimientos propios de la ingeniería, contempla conocimientos de diferentes áreas como contabilidad, administración, mercadotecnia, entre otras. Esto permite ver a la empresa como un conjunto y no como una sola área de trabajo.

Para este proyecto, aplicamos conocimientos adquiridos en diferentes materias a lo largo de nuestra formación universitaria tales como: Diseño de Sistemas Productivos, Evaluación de Proyectos, Gestión de Empresas, Calidad, Productividad, Relaciones Laborales y Comportamiento Humano, Planeación y Control de la Producción, Dibujo, Administración, Contabilidad y Costos, Técnicas de Evaluación Económica, Sociología, etc.

Después de su realización, hemos aprendido que en la actualidad es recomendable el trabajo en equipo, unificar criterios requiere de saber escuchar y saber expresarse.

La integración de equipo requiere de sinceridad, compañerismo, sin presunciones ni intrigas, respeto a las diferentes personalidades y aceptación a las críticas que se nos hacen, ya que debe haber responsabilidad y dar tiempo para todo, pues tratar de ser los mejores requiere de muchos sacrificios, de mucha paciencia, de adaptabilidad, de saber presionar a la gente y trabajar bajo el mismo tópico; que no deben existir las envidias y aunque en ocasiones la dedicación nos ocasiona cansancio físico, nunca surge el moral cuando se trabaja con el corazón. Sabemos que la satisfacción es aún mayor, que la comunicación es necesaria y que sobre todo, las cosas no son fáciles, que mucho sabemos pero aún más ignoramos, que gracias a Dios hemos encontrado algo muy importante: **AMISTAD.**

Gracias

Toño, Alex, Carlos y Charlie.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Chiavenato, A.
Introducción a la Teoría General de la Administración.
Editorial Mc. Graw Hill.
México, D. F., 1985.

Steiner, G.
Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber.
Editorial C.E.C.S.A.
México, D. F., 1991.

Stanton, W.
Fundamentos de Mercadotecnia.
Editorial Mc. Graw Hill.
México, D. F., 1985.

Boyd - Westfall.
Investigación de Mercado.
Editorial Uthea.
México, D. F., 1987.

Blank - Tarking.
Ingeniería Económica.
Editorial Mc. Graw Hill.
México, D. F., 1988.

Real Academia Española.
Diccionario de la Lengua Española.
Madrid, 1970.

Dale, Ernest.
Como Planear y Establecer la Organización de una Empresa.
Editorial Reverté.
Barcelona 1980.