

16
Laj



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON**

**APLICACION DE LA INGENIERIA TOMANDO COMO BASE LA
MATERIA DE EVALUACION DE PROYECTOS PARA LA
APERTURA EN LA MICRO EMPRESA DE LA INDUSTRIA DEL
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA
(AREA INDUSTRIAL)**

**P R E S E N T A N :
ANGEL GARCIA SOSA
JORGE CASTILLO CORDOVA**

ASESOR DE TESIS: ING. IRMA VELAZQUEZ GONZALEZ

MEXICO, D. F. 1999.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

276120

c c p Jefe de la Unidad Académica.
c c p Jefatura del Area de Ingeniería Mecánica Eléctrica.
c c p Asesor de Tesis.

CELV/AIR/MCA/IIa.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN
DIRECCION

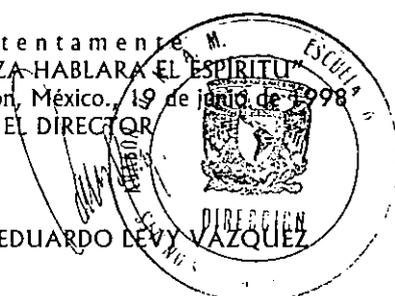
ÁNGEL GARCÍA SOSA
P R E S E N T E .

En contestación a la solicitud de fecha 15 de junio del año en curso, presentada por Jorge Castillo Cordova y usted, relativa a la autorización que se les debe conceder para que la profesora, Ing. IRMA VELÁZQUEZ GONZÁLEZ pueda dirigirles el trabajo de tesis denominado, "APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA TOMANDO COMO BASE LA MATERIA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS PARA LA APERTURA EN LA MICROEMPRESA DE LA INDUSTRIA DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA", con fundamento en el punto 6 y siguientes, del Reglamento para Exámenes Profesionales en esta Escuela, y toda vez que la documentación presentada por usted reúne los requisitos que establece el precitado Reglamento; me permito comunicarle que ha sido aprobada su solicitud.

Aprovecho la ocasión para reiterarle mi distinguida consideración.

Atentamente,
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
San Juan de Aragón, México., 19 de junio de 1998
EL DIRECTOR

Lic. CARLOS EDUARDO LEVY VAZQUEZ



c c p Jefe de la Unidad Académica.
c c p Jefatura del Area de Ingeniería Mecánica Eléctrica.
c c p Asesor de Tesis.

CELV/AIR/MCA/IIa.

FALTAN PAGINAS

De la:

I

A la:

III

DEDICATORIAS:

A MIS ABUELOS: ANDREA, ANGEL MARIA, RAFAEL

Por todo el cariño mostrado y el apoyo incondicional en todo momento porque ellos fueron los que me mostraron en mis primeros pasos el camino a seguir y en especial a mi abuelito **RAFAEL SOSA HERNANDEZ** que me enseñó a mostrar entereza y mucha fuerza de voluntad en los tiempos y caminos difíciles que tiene la vida, con todo cariño para ellos, en una pequeña muestra de agradecimiento y por todo lo recibido y que no tengo conque pagarlo.

A MIS PADRES: NESTOR Y AMELIA

Por todo su amor, apoyo, cariño y comprensión, el cual siempre me han dado a manos llenas e incondicionalmente.

Por darme el ser y por ayudarme a ser lo que soy, gracias a sus consejos, y también por lo que llegare a ser.

Porque gracias a ellos lograre uno de los triunfos más grandes en mi vida: la obtención de un título universitario

Con infinito amor, respeto y veneración

"Yo soy testigo de que, de buena gana, han ofrendado según sus posibilidades, y aun más allá de sus posibilidades."

2 corintios 8.3

GRACIAS.

A MI HERMANO Y SU FAMILIA: ELOY, AMADA, ELOY, RAFAEL

Que siempre me han apoyado y ayudado en las buenas y las malas con consejos, cariño, además de considerarlos como mi segunda familia.

A MIS TIOS: TODOS ELLOS

Que siempre han estado conmigo y que me han dado un cariño incondicional en todo momento a todos ellos gracias, porque no tengo conque demostrar mi gratitud.

A LA FAMILIA MERCADO LEAL:

Con especial cariño a la Sra. Lilia y al Sr. Luis Alfonso que siempre me han ayudado con consejos, cariño y por su confianza que depositaron en mí al haberme permitido entrar en su familia y a todos ellos en general.

Angel Garcia Sosa

AGRADECIMIENTO:

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Por haberme brindado el privilegio y la satisfacción que provoca pertenecer a esta institución educativa y por que me permitió adquirir una formación profesional en sus aulas a través de sus maestros.

A LA INGENIERA IRMA VELAZQUEZ GONZALEZ

Por haberme guiado en la elaboración de esta tesis y por la paciencia demostrada durante todo el tiempo que duro la tesis y por los conocimientos trasmitidos en la misma.

INDICE

	Pag.
Introducción	
Capitulo I	Marco de desarrollo
1	Antecedentes Históricos 1
1.1	El Restaurante en E.U. 5
1.1.2	El Restaurante en México 7
1.1.3	Antecedentes Históricos de la empresa 8
1.2	Antecedentes del estudio 11
Capitulo II	Estudio del mercado de consumo
2	Objetivo general de el estudio de mercado 18
2.1	Objetivo específico de el estudio de mercado para la apertura de el establecimiento 19
2.2	Definición del producto y/o servicio 19
2.2.1	Naturaleza y usos del producto y/o servicio 21
2.3	Análisis de la demanda 22
2.3.1	Determinación geográfica del mercado de consumo 22
2.3.2	Recopilación de la información de fuentes secundarias 23
2.3.3	Situación actual de la industria restaurantera nacional 26
2.3.4	Recopilación de la información de fuentes primarias 28
2.3.5	Formato del cuestionario de diagnostico 28
2.3.6	Conclusiones del análisis de resultados de las fuentes primarias 35
2.4	Análisis de la oferta 36
2.4.1	Formato del cuestionario 2 (oferta) 37
2.4.2	Capacidad instalada y utilizada 42
2.4.3	Calidad y precio 43
2.4.4	Número de trabajadores 43
2.5	Análisis de precio 43
2.6	Canales de comercialización 44
2.7	Conclusiones del estudio de mercado 44
Capitulo III	Estudio Técnico
3	Determinación del tamaño de la planta 46
3.1	Factores que determinan el tamaño de la planta 47
3.2	Localización optima del proyecto 48
3.2.1	Importancia acerca de la localización del proyecto 49
3.2.2	Factores determinantes de la localización del proyecto 49

INDICE

3.3	Método cualitativo por puntos o de matriz del perfil competitivo	51
3.3.1	Matriz de evaluación de factores externos	55
3.3.2	Análisis del negocio	59
3.3.3	Matriz de evaluación de factores internos	59
3.3.4	Método cualitativo para seleccionar la ubicación del establecimiento	65
3.4	Microlocalización	67
3.5	Ingeniería del proyecto	68
3.5.1	Proceso productivo	68
3.5.2	Proceso administrativo	72
3.5.3	Factores decisivos de éxito	74
3.5.4	Especificaciones de los equipos de proceso y mantenimiento	76
3.6	Distribución de la planta	77
3.6.1	Diferentes tipos de distribución	78
3.6.2	Tipo de distribución del proyecto	79
3.7	Organización del recurso humano	82
3.7.1	Determinación de objetivos departamentales	83
3.8	Marco legal de la empresa	86
Capítulo IV	Análisis económico	
4	Estimación de los costos y presupuesto de operación	90
4.1	Gastos de operación	90
4.1.2	Costos de la materia prima	91
4.1.3	Costo de la energía eléctrica	91
4.1.4	Costo por servicio de agua	92
4.1.5	Costo por combustible	92
4.2	Costo de la mano de obra	92
4.2.1	Costo por personal	93
4.2.2	Gasto de venta	93
4.3	Gastos de instalación	93
4.4	Presupuesto de costos generales	94
4.5	Gastos de equipo	94
4.5.1	Depreciación y amortización de activos fijos	95
4.5.2	Costos de mantenimiento	96
4.6	Resumen de los costos de producción	96
4.7	Determinación del capital de trabajo	97
4.8	Presupuesto de ingresos por ventas	97
4.8.1	Estado de resultados	98
4.9	Tiempo de recuperación de la inversión	98

INDICE

4.9.1	Valor Presente Neto (VPN)	99
4.9.2	Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)	100
4.9.3	Flujo anual (FA) o Costo Anual Uniforme equivalente	101

Conclusiones

Bibliografía

Anexo

INTRODUCCION

La tesis que a continuación se presenta, es el resultado del estudio de factibilidad que se hizo hacia un proyecto de inversión.

El objetivo de la tesis es un análisis intensivo en la creación de un establecimiento de comida rápida que con ayuda de ciertas técnicas y utilizando como base la evaluación de proyectos nos ayudo a que el mismo tenga futuro para que no solamente nazca, si no que sobreviva, crezca y contribuya a la economía del país, además claro esta dejar un margen de utilidad que satisfaga los requisitos de la o de las personas que pongan en marcha este proyecto.

Además la necesidad de conocer la estructura y características del mercado en el que opera cada integrante de un sector económico es cada vez más importante.

La apertura comercial que se pretende realizar, la modernización económica y los cambios estructurales que se estan viviendo, solo podrán ser aprovechados por los sectores de la economía restaurantera si se cuenta con la información al respecto.

El estudio permite conocer factores internos del sector, es decir en cuanto a su estructura, funcionamiento y principales características.

Además involucra hacia afuera del sector, se tiene un acercamiento con los consumidores, al igual que los elementos que definen la demanda que enfrentan los restauraneros y los principales incentivos, características y hábitos de los clientes de este sector.

En la elaboración de este proyecto intervinieron disciplinas como estadística, investigación de mercado, investigación de operaciones, así como ingeniería de proyectos y aspectos de contabilidad.

Así como la aplicación de conocimientos de relaciones laborales y comportamiento humano, al igual que conocimientos de procesos de calidad.

DESCRIPCION DE CAPITULOS

CAPITULO I MARCO DE DESARROLLO

En este capitulo se hace una reseña histórica de la situación que durante el tiempo han presentado los negocios dedicados a prestar el servicio de restaurante, además de presentar antecedentes de este tipo de establecimientos tanto en E.U. como en México, así mismo presenta un esquema de la metodología propuesta para ser aplicada en este proyecto de inversión.

CAPITULO II ESTUDIO DEL MERCADO DE CONSUMO

En este capitulo se presenta un análisis de las oportunidades del proyecto, así como las características del mercado de la zona que permitan determinar la viabilidad de iniciarlo o no iniciarlo.

Además de definir a el producto y/o servicio, así como un análisis del comportamiento de la demanda como de la oferta basándonos en los resultados obtenidos.

También se hace un análisis de los oferentes de la zona estudiada, así como los canales de distribución.

CAPITULO III ESTUDIO TECNICO

En este capitulo hablaremos de como se puede determinar el tamaño de una planta, así como los factores que intervienen al igual que de la localización del proyecto además de utilizar ciertas técnicas para determinar la localización del mismo.

También describiremos los proceso tanto productivo como administrativo, al igual que las especificaciones de los equipos de proceso, en este mismo capitulo hablaremos de la distribución de la planta, la organización del recurso humano y el marco legal en el cual se encuentra el proyecto a desarrollar

CAPITULO IV EVALUACION ECONOMICA

En este capitulo se presentan todos los elementos que se consideran indispensables en el análisis económico de un proyecto y que son la base para realizar el análisis.

También se habla de los costos de producción, para el funcionamiento del negocio, al igual que la inversión inicial como de el calculo del capital de trabajo.

CAPITULO I

MARCO DE DESARROLLO

1 Antecedentes históricos

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año de 1700 a. J. C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J. C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

No obstante los egipcios utilizaban un amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculeano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d. J. C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio.

En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Los mostradores estaban recubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas en las que guardaban el vino para que se mantuviera fresco.

Se servía también vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si todas formaran parte de una cadena de un único dueño. Las panaderías estaban muy cerca, en su interior molían los granos utilizando norias tiradas por asnos.

Algunas panaderías se especializaban en pasteles. Una de ellas tenía 25 moldes de bronce de diferentes tamaños, cuyos diámetros oscilaban entre los 10 y 15 centímetros.

Los orígenes del restaurante son tan antiguos como los de las posadas y hoteles, pero desde el siglo XI ha estado ligado con las tabernas y cervecerías.

Originalmente las tabernas ofrecían pan y queso o carne a sus huéspedes; después se establecieron cocinas que se encargaron de estas tareas, por sí mismas o como auxiliares de las pastelerías, haciendo pasteles de carne, etc. Estás y otras carnes cocinadas se comían principalmente fuera de los establecimientos, aunque algunos de ellos ofrecían acomodo para quienes deseaban comer.

Hacia 1650 era costumbre en pueblos y ciudades que algunas personas se reunieran para comer juntas, y con la introducción de las nuevas bebidas de té, café y chocolate, éstas se añadieron a la lista de vituallas que se ofrecían. También se proporcionaban periódicos para ser leídos por quienes sabían hacerlo.

A principios del siglo XVIII aparecieron los “ordinarios”, una especie de fondas en las que se servía pan, carne y cerveza diariamente, y que resultaban tan generosas como baratas.

Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Estás aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

En aquel entonces el café era considerado un “curalotodo”. En 1657 podía verse un anuncio que decía: “... el café sana los orificios del estómago, calienta el cuerpo, ayuda a la digestión ... es bueno para los resfriados y el catarro...”

Originalmente del francés “se restaurer” (establecerse), la palabra restaurant (restaurante) no apareció sino hasta 1765 en París, y cruzó el Canal de la Mancha sólo a mediados del siglo XIX. Cuando las compañías inglesas de ferrocarriles construyeron grandes y prestigiados hoteles, instalaron el clásico restaurante “francés” con servicio completo de plata, lo que resultaba muy extraño para la mayoría de los ingleses, pero que se hizo muy popular. Cuando el viajar se convirtió en práctica común, aparecieron esos establecimientos en las poblaciones pequeñas, y las posadas para las diligencias, que estaban en decadencia, transformaron sus “ordinarios” en restaurantes.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: “Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos”.

No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”.

Boulanger llamó a su sopa “le restaurant divin”. Su “restaurador divino” no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida.

El restaurante de Boulanger, Champs d’Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra “restaurante” se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresario.

La idea de “comer fuera” atrajo a las masas, y en este tiempo tuvieron lugar numerosos cambios. En 1884, la Aerated Bread Co. abrió su primer salón de té, seguida, unos diez años después, por J. Lyons & Co. -los precursores de dos grandes cadenas que iban a hacer sonar el toque de difuntos para las tabernas y las cocinas económicas.

En un principio, los salones de té solamente servían esa bebida, pero después sirvieron alimentos más sustanciosos, volviéndose muy populares entre las mujeres, a quienes no se permitía por entonces frecuentar las tabernas, a menos que fueran con algún acompañante. En 1873, la Great Northern Railway Co. abrió el primer carro comedor en los trenes que comunicaban Londres con Leeds.

Surgieron restaurantes de todos tipos, especialmente en Londres. En la zona de Soho, cuya población era en gran parte de origen francés e italiano, florecieron muchos tipos de restaurantes y de cafés. Soho se convirtió así en el centro de la industria de servicio de comidas de Londres.

La llegada de la Primera Guerra Mundial en 1914 y el necesario racionamiento de los alimentos originó una reducción en el número de platillos, tanto en los banquetes como en los restaurantes normales, y lo que se puso en boga fueron las comidas de tres o cuatro platillos con café, costumbre que aún perdura.

El número de platillos se redujo nuevamente durante la Segunda Guerra Mundial, y las restricciones gubernamentales de diciembre de 1939 hicieron que los menús incluyeran avisos tales como “solo se permite un platillo principal”, o “no más de un platillo subrayado”, con un precio de venta máximo de no más de 5 chelines (25 peniques), práctica que se mantuvo por un periodo de unos ocho años, hasta 1952, cuando finalmente se suprimió [¡ se permitía un cargo adicional de 2 chelines 10 peniques) sobre el precio de 5 chelines si durante las comidas tocaba una banda de música!].

Después de suprimidas las restricciones de los tiempos de guerra, se regresó gradualmente a las existentes antes de 1939, pero como el tren de vida se aceleró, y también debido al gran número de tropas extranjeras estacionadas en Gran Bretaña, aparecieron otros tipos de servicios de comidas.

Durante los años treinta aparecieron bares de leche con largos mostradores, según el modelo de las farmacias estadounidenses, y a principio de los años cincuenta empezaron a proliferar, seguidos de una moda de bares de café con rocolas y máquinas para preparar expreso tipo italiano.

Persistía el bronce y el mármol en los restaurantes clásicos, pero en los restaurantes populares desapareció la mantelería de lino, y tanto las mesas como las paredes fueron recubiertas de formica o de otros materiales plásticos; finalmente, aun el servicio con meseros y meseras de los salones de té de J. Lyons & Co. y las Corner Houses cedieron su lugar al autoservicio, con el sistema de cafetería, antes de desaparecer por completo. No obstante, se iniciaron los bares Wimpy de Lyons como una franquicia que aún existe, compitiendo con las más recientes importaciones estadounidenses de McDonald's, Burger King, Wendy's, etc.

Se han hecho muy populares los restaurantes individuales del tipo de las tabernas; existen también otros de cocinas típicas de distintos países, como italiana, india, pakistani, bengali, turca, griega, china y muchas otras, que ofrecen tanto servicio en la mesa como "para llevar".

1.1 El restaurante en Estados Unidos

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1794, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt.

Paypalt fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos, llamado Julien's Restorator. En el que se servían trufas, fondues de queso y sopas.

La influencia francesa había comenzado a notarse antes en la cocina americana, tanto Washington como Jefferson eran aficionados a la cocina francesa. En Boston, los

franceses que habían huido de su país en el siglo XVII escapando de la persecución religiosa abrieron varios establecimientos.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de este país es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Este derecho puede ser reclamado también por el Union Oyster House en Cambridge, Massachusetts, fundado en 1826 por los señores Atwood y Bacon, este restaurante todavía funciona en la actualidad.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había sólo 42,600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

Los restaurantes para los trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor.

Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad.

En los años 20 las ciudades tenían ya suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurantes, éstos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día, estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido desplazados por los restaurantes de comida rápida.

1.1.2 El restaurante en México

El servicio de comida rápida tuvo su origen el 9 de marzo de 1839 al concluir la guerra de independencia entre franceses y mexicanos, mejor conocida como la Guerra de los Pasteles. Ya en paz e indemnizados en abonos, los franceses, pudieron seguir

propagando en México, las buenas maneras de vivir, vestirse, habitar y comer. Llegaron hoteleros, cocineros, reposteros, entre los muchos comerciantes establecidos con creciente prosperidad en el siglo XIX.

Las características del servicio era de amabilidad, rapidez y atención durante todo el día y toda la noche. Sin embargo, los lugares, eran reducidos, incómodos y la gran mayoría de ellos, disponían de una pequeña barra que ocasionaba que el cliente consumiera sus alimentos de pie

En la ciudad de México, en 1864 se empieza a notar la inducción de la buena vida; toda vez, que las costumbres de los mexicanos conllevan a la mayor demanda de servicios de comida rápida. Sin embargo, la atención es mala, los lugares insalubres e incómodos y se empieza a manejar la actitud de tómelo o déjelo.

la evolución de los servicios de comida rápida tuvo su gran coyuntura en 1946, al implantarse el horario corrido de trabajo para oficinas y tiendas durante el gobierno del Presidente Avila Camacho, ya que de un sólo golpe, se indujo a los mexicanos a adoptar el horario y el programa nutricional de los norteamericanos: un lunch ligero a mediodía, apurado durante la hora escasa de receso en el tiempo corrido de trabajo y la posibilidad de tomar, como los yanquis, la comida principal el "dinner", a las seis o siete de la tarde. Si bien el cambio del horario se propuso inducir a los mexicanos a comer fuerte por las noches, no lo logró apenas entre las clases media y baja. Las cenas quedaron reservadas a los ricos y a los extranjeros en los restaurantes de lujo y en los cabarets.

Cabe anotar que, en esta época florecieron los servicios de comida rápida de chinos que llegaron a México al servicio cocinero de los ferrocarriles y de las compañías petroleras para sus campamentos. Sin embargo, los estudiantes originan el nacimiento de un servicio de comida rápida que funcionó en el callejón del Espíritu Santo hoy Motolinía; denominado "La Tortería de Armando", el cual vino a ser el precursor de muchas torterías

que después se han abierto en la ciudad para afrontar la creciente demanda de la población estudiantil.

Por lo anterior, México actualmente está a la par de las grandes capitales, ya que la sucesiva absorción de las influencias española, francesa y norteamericana en su vida y costumbres le ha dado una raíz firme por el buen comer, sin olvidar la dieta esencial del México prehispánico.

1.1.3 Antecedente histórico de la empresa

La primera licencia que se otorgó en la ciudad de México, a un establecimiento para dar servicio de alojamiento y/o alimentos rápidos, data de 1525 a Don Pedro Hernández Paniagua, el que al establecer un mesón, en la calle de Mesones, daba el servicio de alojamiento y/o comida a los pasajeros que a él viniesen.

Sin embargo, el otorgamiento de licencias de servicio de restaurante y comida rápida tuvo su despliegue en 1864, cuando se establecen 14 hoteles con restaurante que son: El del Bazar, El del Refugio, La Bella Unión, La Gran Sociedad, El del Progreso, El Europa, El Hotel de Ruperto Martell, El Bilbao, San Francisco, San Agustín, El de París, Del Teatro Imperial, El Turco y El de Iturbide.

Se dá concesión a 23 fondas para comida rápida, de las cuales diez eran atendidas por un solo dueño, llamado doña Eleonora Cuaquelet.

A finales de 1892, se marca la iniciación de los restaurantes con gran características aristocráticas de la cocina francesa y la cocina española y se perciben los primeros brotes e intentos de cosmopolitanización de los restaurantes en la ciudad de México.

Posterior a la revolución, las nuevas clases aristocráticas propiciaron el establecimiento de lugares tales como: El Café Colón, La Concordia, La Mansión Doreé, El Globo, El Trivoli, San Angel Inn y La Cigali, Le Papillon, L'Es cargot, Le Rossegnol, Le

Grillón entre otros. Sanborn's instala su primer núcleo cerca de Palacio Nacional, e irradia sucursales por una ciudad estallada hacia todos los rumbos.

No obstante el cosmopolitismo y la sobrepoblación, hubo ya modo y mercado para que las exóticas comidas orientales se ofrecieran en restaurantes suntuosamente decorados.

La ciudad de nuestros días, ha aglutinado en las calles de San Cosme y Serapio Rendón a numerosos establecimientos de comida rápida, los cuales por las noches están pletóricos de consumidores.

A finales de la década de los ochenta se dió el inicio de las franquicias con la apertura comercial a partir de los cambios en la Ley de Inversión Extranjera, La Ley de Protección al Fomento de la Propiedad Industrial y La Ley de Transferencia de Tecnología.

En resumen cualquiera que sea el tipo del restaurante, debe ser atractivo para el tipo de clientes para el cual se ha planeado y debe dar la necesaria atmósfera de confort, posiblemente con ayuda del uso juicioso de arreglos florales, etcétera.

Esta ampliamente reconocida la necesidad de una literatura de referencia sobre los elementos empleados en los establecimientos destinados al servicio de comidas.

Por otra parte el arquitecto o el ingeniero necesitan a menudo asesoramiento sobre la interpretación práctica de los requisitos que se exigen a los proyectos, en tanto que, por otra, los propietarios y directores de los establecimientos de comidas, cada vez sienten mayor necesidad de tener conocimientos que los orienten sobre los aspectos técnicos de su material y sus locales.

Al aumentar la complicación de la tecnología de los establecimientos alimentarios crece la necesidad de la información técnica. Con un tema tan amplio como éste, es necesario delimitar campos, aunque ha habido que referirse algunas veces a temas relacionados con ellos para poner de manifiesto la interconexión de las informaciones respectivas.

Como industria, los servicios de comida forman un conjunto heterogéneo de establecimientos de tipos muy diferentes y que van desde los restaurantes de hoteles y locales para banquetes hasta los “snack” y cantinas, con una finalidad común que es la de suministrar comidas y refrigerios, tanto a domicilio como para su consumo en los propios locales.

Su motivación primaria es la obtención de beneficios y la actividad de tal servicio alimentario va dirigida al público en general.

El desarrollo actual de la hostelería y servicios de comedor reflejan la expansión que ha tenido lugar en los últimos 30 años, poco más o menos, y cuyas raíces proceden en gran parte de las medidas tomadas durante la guerra, es decir, del racionamiento y alimentación comunitaria en gran escala.

1.2 Antecedentes del estudio

Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establecen los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello se planea una “metodología” o procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación.

Científicamente la “metodología” es el procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. de ahí que la “metodología” en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación.

“La metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis, o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”.

Los métodos y técnicas son las herramientas metodológicas de la investigación, lo que hace necesario marcar la diferencia entre ambos conceptos.

En su acepción mas amplia el método es la manera de alcanzar un objetivo, o bien, se le define como determinado procedimiento para ordenar la actividad.

Mientras la técnica es la aplicación práctica del método, por tanto el método y la técnica forman la teoría y la práctica de la investigación.

Todo proyecto implica necesariamente adoptar decisiones en torno a diversas opciones que se pueden presentar, existiendo una infinidad de formas distintas de aproximarse a la realidad.

Considerar las variables condicionantes en cada una de ellas será fundamental en el análisis de las diversas alternativas que pueden estudiarse.

Las diversas opciones presentan de una manera u otra, variantes que el preparador y evaluador deberá considerar permanentemente, las cuales se encuentran expresadas en los diversos enfoques analíticos que se realizan a lo largo del proyecto.

La evaluación de proyectos es una materia interdisciplinaria, ya que durante la elaboración de un estudio de este tipo intervienen disciplinas como estadística, investigación de mercados, investigación de operaciones, ingeniería de proyectos, contabilidad en varios aspectos (como costos, balance general, estado de resultados, etcétera), distribución de planta, finanzas, ingeniería económica y otras.

En la práctica, para realizar la evaluación de un proyecto, normalmente se reúnen grupos interdisciplinarios sobre las áreas mencionadas y cada uno de los especialistas desarrolla la parte que le corresponde.

El resultado de esta interacción es un estudio completo acerca de la viabilidad técnica, económica y de mercados que sirve como base para decidir la realización de alguna inversión.

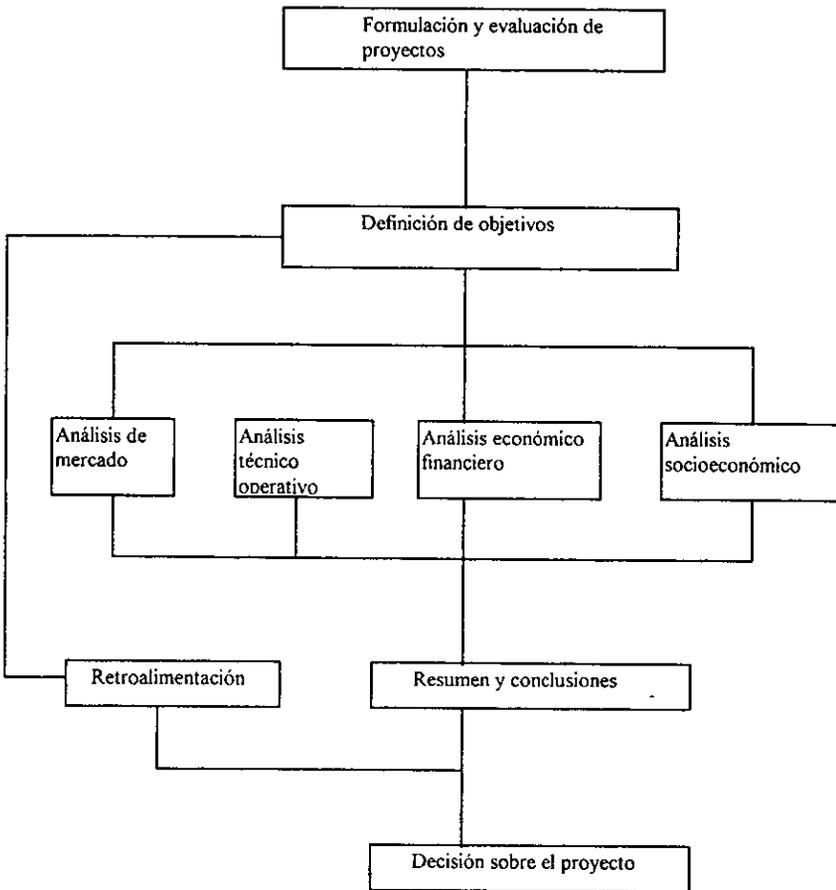
De esta manera, debemos tener un criterio integrador presente porque en todo estudio de evaluación de un proyecto, viene a ser el carácter fundamental para poder interrelacionar toda la multitud de disciplinas que entran en contacto con el proyecto.

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de la persona.

Es ella la que importa, son sus necesidades las que se deben satisfacer a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretenda desarrollarse.

Socialmente, la técnica busca medir el impacto que una determinada inversión tendrá sobre el bienestar de la comunidad. A través de la evaluación social se intenta cuantificar los costos y beneficios sociales directos, indirectos e intangibles, además de las externalidades que el proyecto puede generar.

La estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos puede ser representada como se muestra en la figura.



Aunque las técnicas de análisis empleadas en cada una de las partes de la metodología sirven para hacer una serie de decisiones, tales como mercado insatisfecho, costos totales, rendimiento de inversión, etcétera.

Esto no elimina la necesidad de tomar una decisión de tipo personal; es decir, el estudio no decide por sí mismo, sino que provee las bases para decidir.

1.3 RESUMEN EJECUTIVO

- Nombre del proyecto:

Aplicación de la ingeniería tomando como base la materia de evaluación de proyectos para la apertura en la microempresa de la industria del restaurante de comida rápida.

- Giro del proyecto:

Alimentos condimentados.

- Clasificación del proyecto:

La industria alimenticia.

- Clasificación de la empresa:

Microempresa.

- Bases de la empresa:

Es de capital fijo.

- Mercado de la empresa:

Esta destinado al público en general.

- Localización:

Distrito Federal, Delegación Venustiano Carranza.

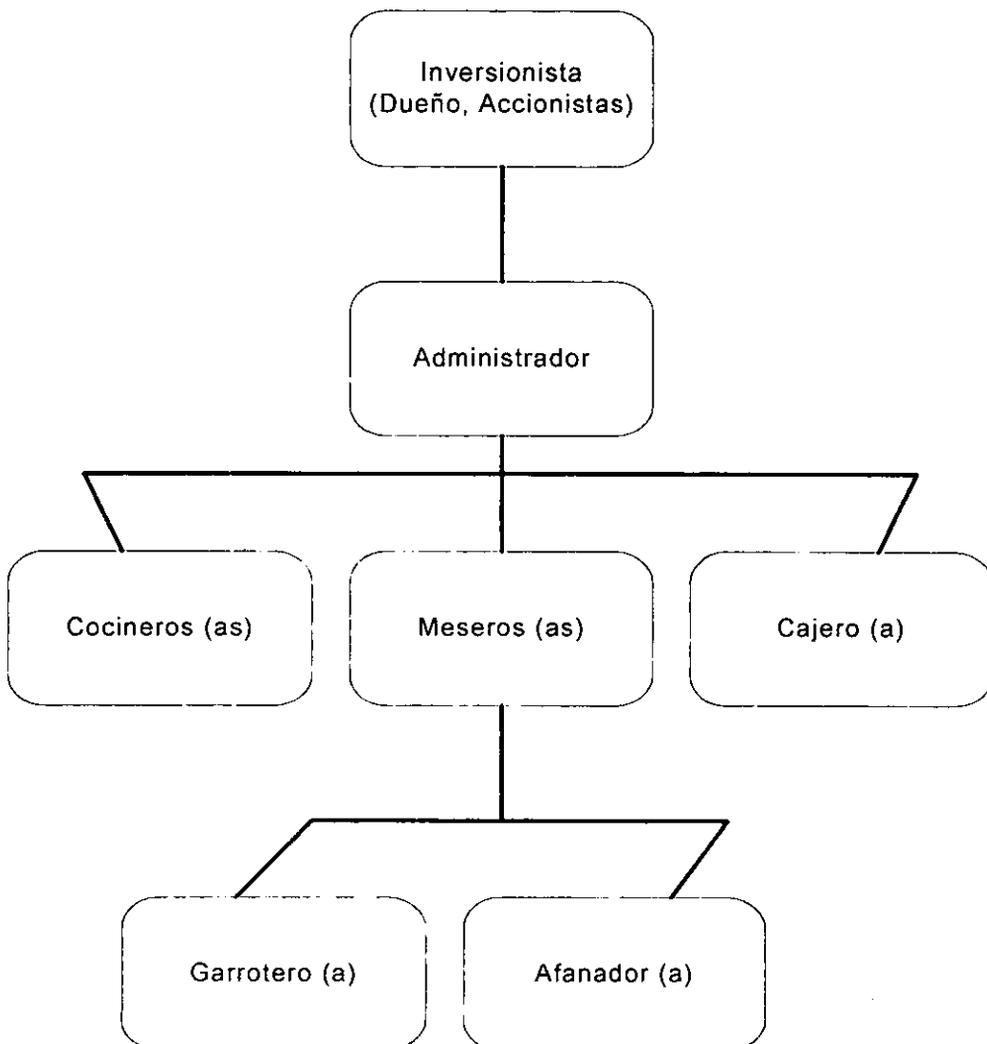
- Ingeniería:

Ingeniería industrial.

- Marco normativo:

- Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados.
- Hacienda y crédito público.
- Delegación correspondiente.

- Estructura organizacional:



CAPITULO II

ESTUDIO DEL MERCADO DE CONSUMO

2 Objetivo General De El Estudio De Mercado

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos y/o servicios, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias (descritas posteriormente) que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto y/o servicio en un mercado determinado. La base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo.

En conclusión: en el estudio de mercado se analizan factores que determinan si existen posibilidades para que nuestro producto y/o servicio pueda competir en condiciones favorables o similares a las otras empresas ya establecidas.

Dichos factores son:

- A) El consumo del producto. (Demanda)
- B) La producción del mismo. (Oferta)
- C) El precio en el mercado.
- D) Las fuentes de suministro (Materias primas) de que dispondremos para nuestra producción.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, además nos proporciona algunas formas e ideas para la comercialización de nuestro producto y/o servicio.

2.1 Obj. Especifico De El Estudio De Mercado Para La Apertura De El Establecim.

Dentro de esta empresa el principal objetivo es satisfacer adecuadamente las necesidades alimenticias de la población mexicana del sector trabajador, estudiantil y familiar, considerándose dentro de ésta, un mercado económicamente activo, el cual labora o se desempeña dentro de oficinas, talleres, escuelas u organizaciones ubicadas dentro de la zona de influencia.

Los productos y/o servicios a ofrecer serán alimentos preparados bajo el concepto de Comida rápida (Desayunos, Comida corrida, Comida a la carta) de la más alta calidad y con un excelente servicio en cuanto a atención y eficiencia del mismo a un precio accesible de acuerdo al mercado hacia el cual va dirigido.

La prioridad de este negocio será la de mejorar continuamente la calidad del producto y/o servicio para superar a los establecimientos de la zona y con ello aumentar la clientela.

Es responsabilidad de está empresa proporcionar a los clientes un excelente producto y/o servicio, para lograr esto se trabajara con las más estrictas normas de calidad y limpieza de manera que la aceptación del producto y/o servicio se incremente cada vez más.

Lo anterior permitirá mantener un nivel de ventas cada vez mayor, lo que proporcionará utilidades que harán redituable el negocio (Empresa) y con un beneficio directo para las personas que en ella laboren (desde Accionistas hasta Empleados).

2.2 Definición Del Producto y/o Servicio

El producto y/o servicio está destinado a satisfacer las necesidades de consumo de la población en general, siendo estas; comidas preparadas diversas, las cuales manejan

como materia prima: carnes, verduras, pastas, legumbres, etc. para su selección, preparación y finalmente su consumo.

Cabe destacar que la proporción equilibrada de los ingredientes que se utilizan en cada uno de los productos elaborados permite considerarlos como alimentos de alto porcentaje de nutrientes.

La comida rápida económica (Desayunos, Comida corrida, Comida a la carta), se caracteriza por tener un proceso de preparación sencillo, lo que permite ofrecer un servicio en un tiempo de atención casi inmediato logrando con esto, un servicio que supere tanto en producto como servicio a la competencia; sin que esto, provoque un efecto directo en los precios.

Conjuntamente con los productos principales se ofrecerán como productos alternos para complementar el servicio: refrescos, aguas de frutas, café, postres, mismos que se establecerán para poder ofrecer una mayor variedad de productos que sirvan para satisfacer el gusto de diferentes tipos de consumidores.

El negocio prevé garantizar la calidad de los productos en todos sus aspectos, para lo cual se apegará estrictamente a las normas aplicables a la industria restaurantera y por supuesto al reglamento de La Ley General de Salud en materia de control sanitario de actividades, establecimientos, productos y/o servicios.

Con ello se esta asegurando tener un nivel de calidad asegurado, de manera que este sea competitivo.

Las normas vigentes aplicables a la industria restaurantera son:

- Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades.

- NOM-093-SSA1-1944.- Bienes y Servicios, Prácticas de Higiene y Sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos, donde estipula:

- Importancia en el servicio de alimentos.
- Microbiología de los alimentos.
- Incidencia en las enfermedades transmitidas por los alimentos.
- Causas de contaminación de los alimentos.
- Higiene de el personal.
- Limpieza y desinfección del equipo.
- Almacenamiento.

- NOM-057-SSA1-1993.- Que establece el grado de riesgo sanitario de actividades, servicios y establecimientos.

2.2.1 Naturaleza y usos del producto y/o servicio

En este tipo de negocio se pretende proporcionar un producto y/o servicio que permita al consumidor satisfacer una necesidad fisiológica (alimentarse), puesto que muchas veces la población en general (obreros, estudiantes, empleados, etc.) por la vida tan acelerada le es imposible dirigirse a su domicilio a tomar sus alimentos para satisfacer esa necesidad. Es por esto que se pretende realizar la apertura cerca de lugares donde al público le sea posible satisfacer esa necesidad fisiológica, este tipo de negocio aparte de dar un servicio rápido, limpio y eficiente, es también accesible al consumidor por su bajo costo y por su amplia variedad en sus productos.

2.3 Análisis de la demanda

Definición: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se percibe con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

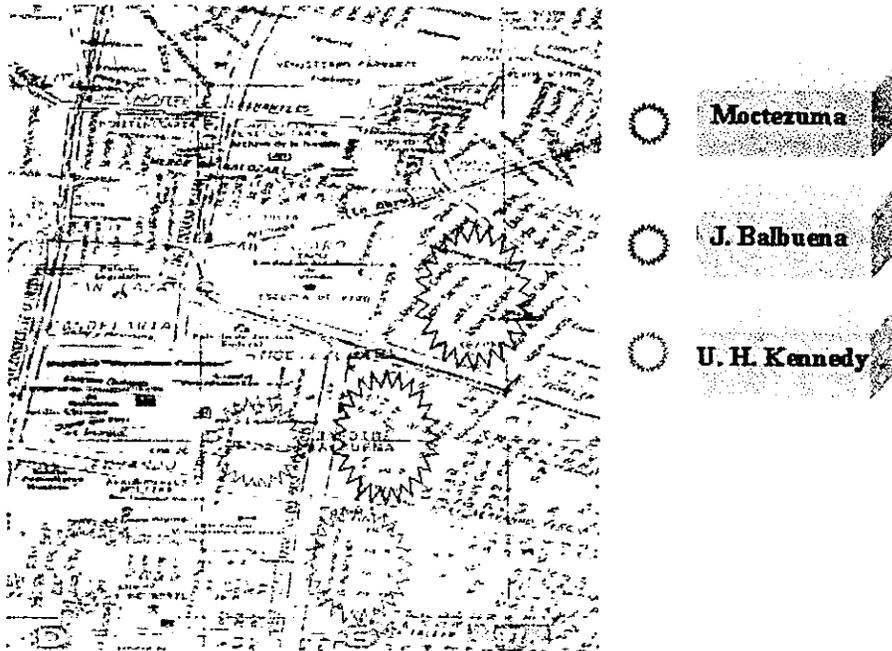
Con el propósito de conocer los hábitos de compra y consumo en este tipo de establecimientos, así como el tipo de producto y/o servicio (comida económica) se realizara un estudio cuyos resultados servirán para determinar cuales son los de mayor penetración comercial de este tipo de producto y/o servicio.

La recopilación de los datos se llevara a cabo en los lugares donde se considera que se localizán los clientes potenciales a este tipo de establecimientos.

2.3.1 Determinación geográfica del mercado de consumo

El mercado potencial localizado para brindar el servicio lo conforman principalmente los siguientes lugares:

1. Col. Moctezuma.
2. Col. Jardín Balbuena.
3. Unidad habitacional Kennedy.



Zonas seleccionadas para el estudio de la demanda (Fig. 2.1)

2.3.2 Recopilación de Información de Fuentes Secundarias

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas de gobierno, libros, datos de la empresa o negocio.

En los últimos años , la calidad y cantidad de información ambiental disponible a aumentado; debido a los avances tecnológicos, sociales, culturales, etc, los cuales han creado un amplio espectro de nuevas oportunidades y amenazas para las organizaciones.

Información obtenida por parte de La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (CANIRAC)

CANIRAC

LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DEL D.F. EN CIFRAS AL CIERRE DE 1997

- La Industria Restaurantera del Distrito Federal forma parte dinámica e integral del turismo. En promedio capta el 28% del gasto promedio efectuado por cada turista que nos visita.
- En el Distrito Federal existen cerca de 31 mil restaurantes, que representan el 28.4% del total del sector servicios.
- La Industria Restaurantera del Distrito Federal genera alrededor de 293 fuentes de trabajo, que representan el 18.7% del total que labora en el sector servicios.
- El PIB restaurantero del Distrito Federal asciende a 13 mil 28 millones de pesos, que representan el 4.9% del PIB del D.F.; y el 5.8% del sector servicios.
- El Sector Restaurantero del Distrito Federal pagó, por concepto de remuneraciones a sus trabajadores, mil 107 millones de pesos.
- De los cerca de 31 mil restaurantes que existen en el D.F., 2 mil 500 son considerados como restaurantes de calidad turística, cuya infraestructura otorgo 75 mil empleos directos, 30 en promedio por cada restaurante.

FUENTE:CANIRAC

CANIRAC

LA INDUSTRIA RESTAURANTERA NACIONAL EN CIFRAS AL CIERRE DE 1997

ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y VENTAS RESTAURANTERAS

	Numero de Establec.	%	Empleo Directo	%	Ventas Millo- nes de pesos	%
SEGMENTO ORGANIZADO	7,351	4	226,855	43.2	\$ 47'191.40	45.1
SEGMENTO TRADICIONAL	176,431	96	298,145	56.8	\$ 57'445.95	54.9

525,000

Representa el
1.9% del total
de la ocupación
Nacional.

Por cada empleo
en la Industria
Restaurantera se
genera un prome-
dio de 077 en el
resto de las ramas
productivas.

			Empleo			
			Indirecto			
			405,877			
TOTAL	183,782	100	930,877	100	\$ <u>104,637.35</u>	100

**Representa el 3%
del valor de la
Producción Nacio-
nal.**

Los Restaurantes captan el 28% del gasto promedio de cada turista.

FUENTE: CANIRAC

2.3.3 Situación Actual de la Industria Restaurantera Nacional

Con base en las actividades desarrolladas durante 1997 por el Consejo Nacional 1997, informamos a Ustedes de la situación que guarda la industria restaurantera y su organismo de representación.

Después de la crisis financiera desatada en diciembre del '94, la industria se vio impactada negativamente; si al cierre de 1994 se contaban 192 mil 782 restaurantes en todo el territorio nacional con ventas de 52 mil 850 millones de pesos, para finales de 1995 el número de establecimientos se redujo a 181 mil 782, es decir, cerraron 11 mil restaurantes con la pérdida de 55 mil empleos directos, y las ventas descendieron hasta 46 mil 264 millones de pesos, 6 mil 586 millones de pesos menos que en 1994, que representó una caída de ventas del 12.5%.

Dicha tendencia se revirtió sensiblemente a partir de marzo de 1996, pero el sector sufrió todavía una caída de ventas del 12% durante el último trimestre de ese año. Afortunadamente, a partir del primer semestre de 1997 se registró una mejoría en la planta productiva nacional, sin que esto signifique que los beneficios de la recuperación económica haya llegado a todas las ramas productivas.

Como es de todos conocido, cuando la economía nacional cae, la industria restaurantera es de las primeras en decrecer; pero cuando el ritmo de la economía crece, el sector es el último en registrar crecimiento. La primera en caer, porque ante los problemas económicos la gente deja de salir a restaurantes; y la última en recuperarse porque la población primero cubre los satisfactores que dejó pendientes ante la crisis, y después empieza otra vez a comer fuera de casa para efectos tanto de negocios como personales.

A pesar de lo anterior, es justo reconocer que en el primer trimestre de 1997, las ventas restauranteras registraron un sensible crecimiento del 4%, y al cierre del año (1997) se estimó un crecimiento en sus ventas de entre el 8 y el 12%.

En la actualidad, el sector está conformado de la siguiente forma: El número de establecimientos es de 183 mil 782, de los cuales 7 mil 351 integran el segmento organizado, y los 176 mil 431 al tradicional. El sector proporciona empleo directo a 525 mil personas e indirecto a 405 mil 877, generando en total 930 mil 877 fuentes de empleo que representan el 1.9% del total de la ocupación nacional. En cuanto al nivel de ventas, éstas ascienden a 90 mil 989 millones de pesos, es decir, cerca del 3% del valor de la producción nacional.

En síntesis, en **CANIRAC** se considera que en efecto 1997 fue un mejor año para la industria restaurantera nacional, no en los niveles deseados, pero en comparación con años anteriores, en definitiva mejoró su posición. en el mercado.

En cuanto a las expectativas de la industria para el futuro inmediato, se considera que el sector puede mantener el crecimiento de ventas registrado a finales de 1997, sin esperar incrementos espectaculares, aunque se mantiene un moderado optimismo sobre la reactivación de la actividad.

FUENTE:CANIRAC

2.3.4 Recopilación de Información de Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.

Este contacto se hará por medio de un cuestionario el cual nos proporcionara información clara y actual para poder comprender mejor las necesidades de la zona en la cual se instalara el producto o servicio.

El acercamiento y conversación directa con el público consumidor, mediante el cuestionario en base a preguntas clave, ayudara a valorar ciertos puntos relevantes y determinar la estrategia ideal para que sea más fácil conocer y enfrentar a la posible competencia.

Además la finalidad de este estudio es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesite, proporcionándolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas accesible a su poder adquisitivo.

2.3.5 Formato del Cuestionario de Diagnostico.

El cuestionario consta de 10 preguntas de las cuales 8 son preguntas de tipo abierto y 2 son preguntas de tipo cerrado, fue aplicado en el Distrito Federal. Con gente de la zona seleccionada y lugares seleccionados (Col. Moctezuma, Col. Jardín Balbuena, Unidad Habitacional Kennedy).

El tamaño de la muestra se considero igual a 200. A continuación se presenta el formato del cuestionario de diagnostico aplicado.

Marque con una " X " dentro del paréntesis

Sexo: F () M ()

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿ Acostumbra comer en la calle ?

Si () No ()

2. ¿ A que hora aproximadamente ?

12:00 - 13:00 () 15:00 - 16:00 ()

13:00 - 14:00 () 16:00 - 17:00 ()

14:00 - 15:00 () Otro ()

3. ¿ De cuanto tiempo dispone para comer ?

30:00 minutos () 60:00 minutos () Otro ()

45:00 minutos () 120:00 minutos ()

4. ¿ Que tipo de establecimiento son de su preferencia para comer ?

Semiestablecidos (callejeros) ()

Establecidos (fondas, restaurantes, cocinas económicas) ()

Establecimientos comerciales (VIP'S, Mc Donalds, etc.) ()

Mercados ()

5. ¿ Dentro de su alimentación cotidiana que presentación prefiere consumir ?

Comida corrida () Antojitos ()

Comida a la carta () Otros ()

6. ¿ Con que frecuencia acostumbra comer fuera de casa ?

- A diario () Una o tres veces por semana ()
Cuando se puede () Otros ()

7. ¿ Si no pudiera realizar comida en casa por motivos de trabajo que haría ?

- Comería en algún restaurante directamente ()
Levaría comida de un restaurante para comer en casa ()
Compraría comida enlatada ()
Otros ()

8. ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar en su alimentación diaria ?

- \$ 16.00 () \$ 20.00 ()
\$ 18.00 () \$ Otro ()

9. ¿ Conoce las cocinas económicas ?

- Si () No ()

10. ¿ Cuando va a algún lugar a comer , que aspectos son importantes para elegirlo ?

(Puede escoger una o mas opciones)

- Limpieza ()
Rapidez ()
Precio bajo (sin importar aspecto) ()
Buen servicio (sin importar precio) ()
Otros ()

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante el cuestionario antes descrito.

1. ¿ Acostumbra comer en la calle ?

Si (100)	No (35)	A veces (65)	Personas
49%	18%	33%	

2. ¿ A que hora aproximadamente ?

12:00 - 13:00 (18)	15:00 - 16:00 (52)	Personas
9%	25%	
13:00 - 14:00 (45)	16:00 - 17:00 (17)	
23%	9%	
14:00 - 15:00 (48)	Otro (20)	
24%	10%	

3. ¿ De cuanto tiempo dispone para comer ?

30:00 minutos (68)	60:00 minutos (47)	Otro (5)	Personas
33%	24%	3%	
45:00 minutos (59)	120:00 minutos (21)		
29%	11%		

4. ¿ Que tipo de establecimiento son de su preferencia para comer ?

Semiestablecidos (callejeros)	(20) Personas
	10%

Establecidos (fondas, restaurantes, cocinas económicas) (100)	Personas
	50%
Establecimientos comerciales (VIP'S, Mc Donalds, etc.) (50)	
	25%
Mercados (30)	
	15%

5. ¿ Dentro de su alimentación cotidiana que presentación prefiere consumir ?

Comida corrida (110)	Antojitos (22)	Personas
55%	11%	
Comida a la carta (46)	Otros (22)	
23%	11%	

6. ¿ Con que frecuencia acostumbra comer fuera de casa ?

A diario (92)	Una o tres veces por semana (58)	Personas
46%		29%
Cuando se puede (40)	Otros (10)	
20%		5%

7. ¿ Si no pudiera realizar comida en casa por motivos de trabajo que haría ?

Comería en algún restaurante directamente (150)	Personas
	75%
Levaría comida de un restaurante para comer en casa (20)	
	10%

Compraría comida enlatada	(20)	Personas
	10%	
Otros	(10)	
	5%	

8. ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar en su alimentación diaria ?

\$ 16.00	(110)	\$ 20.00	(25)	Personas
	54%		13%	
\$ 18.00	(50)	\$ Otro	(15)	
	25%		8%	

9. ¿ Conoce las cocinas económicas ?

Si	(182)	No	(18)	Personas
	91%		9%	

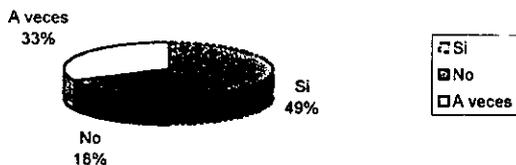
10. ¿ Cuando va a algún lugar a comer , que aspectos son importantes para elegirlo ?

(Puede escoger una o mas opciones)

Limpieza	()
Rapidez	()
Precio bajo (sin importar aspecto)	()
Buen servicio (sin importar precio)	()
Otros	()

A continuación se representan los datos obtenidos mediante una serie de gráficas de la muestra encuestada.

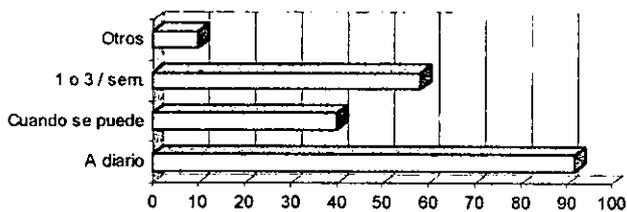
1. ¿ Acostumbra comer en la calle ?



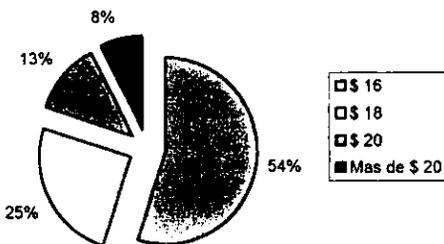
4. ¿ Que tipo de establecimiento son de su preferencia para comer ?



6. ¿ Con que frecuencia acostumbra comer fuera de casa ?



8. ¿ Cuanto estaria dispuesto a pagar en su alimentación diaria ?



2.3.6 Conclusiones del análisis de resultados de las fuentes primarias

Una vez analizada la información arrojada por la investigación de mercado que fue realizada en la Colonia Jardín Balbuena, Delegación Venustiano Carranza se puede concluir:

Que en cuanto a la existencia y características del mercado potencial (200 pers.).

- Un 49% del total de los encuestados acostumbran comer fuera de su casa debido principalmente a la distancia que existe entre los lugares de residencia (casa) y el trabajo.
- Un 50% del total de los encuestados nos comento que el tipo de establecimiento que preferían para comer era de los establecidos (Fondas, Restaurantes, cocinas económicas) porque son los que están en la zona.
- Un 46% del total de los encuestados comen a diario fuera de casa, un 29% 1 o 3 veces por semana, un 20% cuando se puede y un 10% varia y no supieron decir con que frecuencia.
- Un 55% del total de los encuestados prefieren consumir comida corrida.
- Un 54% del total de los encuestados estarían dispuestos a pagar o han pagado \$ 16.00 por comida, un 25% estarían dispuestos a pagar \$ 18.00, un 25% estaría dispuesta a pagar \$ 20.00 y un 5% estaría dispuesta a pagar \$ 20.00 o más en la comida diaria.

Al obtener los datos antes mencionados nos hizo darnos cuenta que el presente estudio determino la existencia de un mercado potencial para el producto y/o servicio (en este caso la cocina económica), el cual lo constituyen principalmente personas que realizan sus actividades económicas, laborales o educativas en esta zona y que por factores distancia- tiempo tienen la necesidad de un servicio ágil, con variabilidad en su menú, buen sazón y limpieza.

El menú demandado esta conformado en su mayoría por la cocina casera mexicana.

La edad de los clientes-encuestados nos ayuda a determinar el tipo de instalación, el ambiente y decoración del negocio.

El objetivo de las encuestas realizadas es el de tener una visión de la situación actual del mercado al cual queremos ingresar permitiendo ubicar y mejorar el servicio que ya prestan los negocios establecidos en la zona estudiada.

Además con la recopilación de las fuentes primarias se logro obtener información clara y actual para poder comprender mejor el problema y así darle una mejor solución

2.4 Análisis de la oferta

Características de los principales prestadores de servicios y clasificación de la oferta

Con propósito de análisis y a su vez ubicado el mercado potencial en la determinación geográfica del mercado (*) se señala hacia quien va dirigido el servicio.

Se observa en relación con el número de oferentes que se trata de una oferta de tipo competitiva o de mercado libre.

(*) Gráfica de localización del mercado de consumo.

Esta es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado esta determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Al tratar de analizar la oferta tenemos que tomar en cuenta que se tienen que seguir los pasos que se utilizaron en el estudio de la demanda y obtener información tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias.

Debido a que no se cuenta con información de las fuentes secundarias para el análisis de los que prestan el servicio, nos enfocaremos a obtener información por medio de las fuentes primarias, por medio de ellas se obtuvo lo siguiente:

2.4.1 Formato del cuestionario 2 (oferta).

El cuestionario consta de 9 preguntas de las cuales 6 son preguntas de tipo cerrado y 3 preguntas son de tipo abierto. Fue aplicado en la Del. Venustiano Carranza con gente (comensales) de los restaurantes ubicados en la zona. El tamaño de la muestra se considero de 50, 40 del Restaurante Chino "Hong Fu" y 10 del otro Restaurante (sin nombre).

A continuación se presenta el formato del cuestionario de diagnostico aplicado.

Marque con una " X " dentro del paréntesis

Sexo: F () M () Edad: _____ Ocupación: _____

1. Acostumbra comer en este restaurante diario ?

Si () No ()

2. El precio de la comida corrida es justo ?

Si () No ()

3. La atención que recibe en este restaurante es ?

Buena () Regular () Mala ()

4. De cuanto tiempo dispone para comer ?

30 min. () 45 min. () 60 min. ()

5. La calidad de la comida corrida es ?

Buena () Regular () Mala ()

6. El ambiente es agradable ?

Si () No ()

7. El servicio es ?

Rápido () Lento ()

8. La variedad del platillo fuerte de la comida corrida es ?

Mucha () Poca ()

9. Las instalaciones son adecuadas para sentirse cómodo a la hora de consumir los alimentos (limpieza, alumbrado, etc.)? Si () No ()

Resultados obtenidos por medio del cuestionario anterior.

Marque con una " X " dentro del paréntesis

Sexo: F () M ()

Edad: _____

Ocupación: _____

1. Acostumbra comer en este restaurante diario ?

Si () 32 % No () 68 %

2. El precio de la comida corrida es justo ?

Si () 24 % No () 76 %

3. La atención que recibe en este restaurante es ?

Buena () 28 % Regular () 60% Mala () 12 %

4. De cuanto tiempo dispone para comer ?

30 min. () 68 % 45 min. () 20 % 60 min. () 12 %

5. La calidad de la comida corrida es ?

Buena () 32 % Regular () 52 % Mala () 16 %

6. El ambiente es agradable ?

Si () 32 % No () 68 %

7. El servicio es ?

Rápido () 56 % Lento () 44 %

8. La variedad del platillo fuerte de la comida corrida es ?

Mucha () 58 % Poca () 42 %

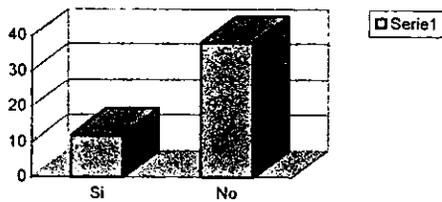
9. Las instalaciones son adecuadas para sentirse cómodo a la hora de consumir los alimentos (limpieza, alumbrado, etc.) ? Si () 64 % No () 36 %

Gráficos de los resultados obtenidos por medio de las preguntas anteriores

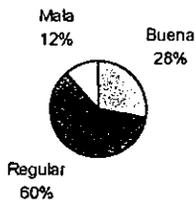
1. Acostumbra comer en este restaurant diario ?



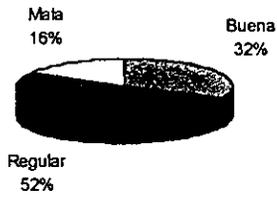
2. El precio de la comida corrida es justo ?



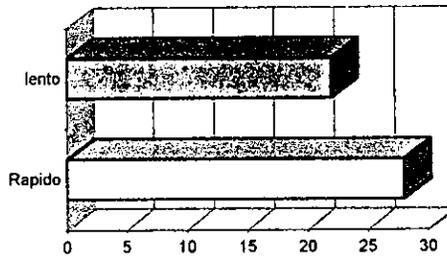
3. La atención que recibe en este restaurant es ?



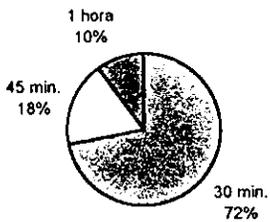
5. La calidad de la comida corrida es ?



7. El servicio es ?



4. De cuanto tiempo dispone para comer ?



El número de Restaurantes localizados en la zona seleccionada fueron dos:

1. Restaurante Chino “ Hong Fu “.
2. Restaurante (sin nombre).

Los cuales se encuentran localizados en:

1. Restaurante Chino “ Hong Fu “ Ret. No.1 de Ignacio Zaragoza. Col Venustiano Carranza.
2. Restaurante Calle de Cecilio Róbelo (sin numero). Col. Venustiano Carranza.

2.4.2 Capacidad instalada y utilizada

1. Restaurante Chino “ Hong Fu “: Por medio del método de observación y comentarios (Acercamiento y conversación directa con el usuario del servicio), se detecto que la capacidad instalada es buena, con limpieza absoluta en sus instalaciones, además de que por medio del método de observación nos dimos cuenta que la capacidad instalada y utilizada se llena a tope.
2. Restaurante : En este restaurante se detecto falta de capacidad en sus instalaciones porque solo tienen 4 mesas, además se constato falta de limpieza así como también falta de personal.

2.4.3 Calidad y precio

1. Restaurante Chino “ Hong Fu “: En este restaurante por medio de las entrevistas se pudo constatar que la calidad en el servicio es bueno pero en el precio de la comida corrida lo consideraron elevado (\$ 20,00).
2. Restaurante : En este restaurante se detecto que hay una deficiente calidad en el servicio así como falta de atención por parte del personal que labora ahí.

En este negocio también detectamos por vista propia que las instalaciones son muy pequeñas, el precio de la comida corrida es de \$ 18,00.

2.4.4 Número de trabajadores

1. Restaurante Chino “ Hong Fu “: 4 meseras por turno (2 turnos).

1 cajera y administración.

2 garroteros.

4 cocineros.

2. Restaurante : 2 cocineras.

1 mesero (también la caja).

2.5 Análisis de precios.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de que tipo de precio se trata y como se ve afectado el querer entrar en un mercado determinado y las condiciones en que se encuentra principalmente el sitio de venta. El precio del producto y/o servicio es primordial para mantener un nivel eficiente de competitividad de acuerdo al poder adquisitivo de la población circunvecina, y en general de la zona estudiada, siendo esta una de las bases para el éxito o fracaso de cualquier negocio.

Para poder determinar el precio de venta del servicio, se tienen que considerar los siguientes parámetros: El costo del inmueble (renta), también los sueldos de los trabajadores así como de los servicios públicos que se necesitan en el inmueble (luz, gas, electricidad, agua).

Así teniendo como base estos parámetros podemos deducir el precio de venta del servicio y así ver si es posible estar por debajo del precio de los restaurantes de la zona.

2.6 Canales de comercialización.

La planeación y estructura de comercialización de este servicio estará enfocado para que llegue directamente al consumidor final (comensal) empleando para la comercialización volantes alusivos, así como anuncios de apertura (propaganda).

2.7 Conclusiones del estudio de mercado

Los restaurantes y establecimientos de comida corrida tienden a caer en un cierto riesgo al momento de efectuar la inversión, el cual es derivado de diferentes factores tales como:

1. El estudio minucioso del mercado hacia el cual se pretende dirigir el establecimiento.
2. Ubicación correcta del mismo.
3. Análisis de la competencia.
4. Hábitos alimenticios de la población y sus patrones de gasto.
5. Estudio de los consumidores potenciales.

Por lo tanto en base a los resultados obtenidos en las encuestas de las fuentes primarias ya sea en la demanda como en la de la oferta nos encontramos con que el proyecto es viable ya que se encontraron algunos puntos con las siguientes características:

- a) El análisis de los datos de las fuentes primarias nos mostraron que existe un mercado potencial en la zona seleccionada, así como la posibilidad para lograr introducirnos en ese mercado.

- b) También en algunos puntos de los datos obtenidos nos arrojaron que existe un malestar acerca del precio de la comida corrida en los restaurantes de la zona.
- c) Otro punto importante es que los comentarios que nos dijeron los encuestados fue que es mejor comer cerca de su fuente de trabajo que ir hasta su casa porque se perdía mucho tiempo.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3 Determinación del tamaño de la planta

La primera parte del estudio técnico es la determinación del tamaño óptimo de la planta. En la actualidad no existe un método eficiente y seguro que lo determine. Tal vez el mejor sea considerar separadamente toda la serie de factores que pueden limitar el tamaño como el mercado de consumo, los recursos monetarios disponibles, etc.

La determinación del tamaño inicial de una planta es un aspecto de suma importancia en la formulación de proyectos, ya que influye en alto grado no solo en el monto de los recursos económicos que deben ser erogados, sino también en los niveles de rentabilidad que habrán de obtenerse y en las perspectivas futuras de desarrollo de la empresa.

La determinación del tamaño de ésta planta se hizo a través del análisis económico de las alternativas de capacidad; en base a factores como los niveles de disponibilidad de materia prima en la zona considerada y teniendo en cuenta la magnitud del mercado de consumo, así como también las características de producción.

3.1 Factores que determinan el tamaño de la planta

a) Tamaño del mercado.

Es notable la amplia necesidad de un servicio de comida que cumpla con las necesidades, gusto y atención de los consumidores de estas colonias, ya que carecen de un buen servicio alimenticio.

El mercado específico que pretendemos abarcar es la población flotante (población ocupada) en estas colonias; es decir el número de personas que realizan sus distintas actividades tanto productivas, económicas, educativas y sociales, que debido a su larga estancia en esta zona tienen la necesidad de contar con un servicio alimenticio que cumpla con sus requerimientos personales.

b) Tamaño del proyecto.

La determinación del tamaño del negocio, corresponde a la capacidad de producción durante un periodo determinado de funcionamiento, este se refiere fundamentalmente a la capacidad máxima de la instalación con un nivel de eficiencia satisfactorio.

Cabe señalar que los factores que condicionan el tamaño de este tipo de negocio son: el mercado potencial, la capacidad financiera, la disponibilidad de insumos, los servicios y los factores institucionales, así como los resultados obtenidos en las encuestas.

Por último la vida útil del proyecto es un factor condicionante del tamaño del negocio.

Es fácil inferir las características que circunscriben dentro del estudio de mercado, que como puede observarse, una vez ya recopilada la información necesaria, esta se clasifico, analizo y se interpretaron los elementos que conforman la relación oferta-demanda, de tal forma que se tengan los accesos al conocimiento y dominio relativo de parámetros, tales como el volumen de producción que serán posibles de colocar en el mercado, la calidad que debe cubrir el producto, el precio que la demanda específica del producto que esta dispuesta a pagar por su adquisición y todos los factores que nos puedan ayudar a que el servicio sea el mas adecuado para obtener los resultados deseados.

c) Disponibilidad de abastecimiento de insumos.

El volumen de materia prima a trabajar y la localización del área de abastecimiento es un aspecto importante, en este caso optamos como lugar de abastecimiento “ el mercado de la merced “, siendo uno de los principales lugares que cuentan con gran variedad de productos y áreas para escoger los de mejor calidad, frescos y variados.

d) Seguridad en la zona de ubicación del proyecto.

Se considera de vital importancia contar con una total seguridad dentro y fuera del establecimiento, lo cual implica, buenas instalaciones, salida de emergencia, una adecuada ubicación de utensilios y equipo de trabajo, así como su mantenimiento; buena iluminación.

3.2 Localización Óptima del proyecto**Definición:**

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

Es de suma importancia elegir un buen lugar donde ubicar el proyecto, pues el impacto económico que tiene sobre el mismo es definitivo.

3.2.1 Importancia acerca de la localización del proyecto**(Aspectos importantes a considerar en la localización)**

El criterio que tomamos para la localización del negocio fue tomando en cuenta factores tales como: Insumos, servicios y mercado potencial, así como el resultado de las encuestas y el estudio de mercado (análisis de la situación).

El lugar determinado tienen por objeto estar lo mas cerca y lo mas visible posible, así como de tener fácil acceso.

La calidad del servicio, rapidez y eficiencia en el proceso de elaboración será la filosofía que adoptara el establecimiento para proyectar una imagen de confianza, la cual se lograra a través de la higiene, la comodidad y el trato amable por parte de nuestro personal.

Con respecto a la imagen de nuestro establecimiento se considerara la importancia que tiene la instalación y distribución dentro del mismo, que influyen para proporcionar mayor confort para nuestro consumidores.

3.2.2 Factores determinantes de la localización del proyecto

a) Localización del mercado de consumo.

En este caso, el mercado de consumo se detecto gracias al estudio de mercado, observaciones y oportunidades dadas por el área seleccionada para instalar el proyecto.

b) Localización de las fuentes de materias primas.

La cercanía del área de abastecimiento permite su transportación rápida y eficiente en un periodo de tiempo muy corto.

c) Disponibilidad y características de la mano de obra.

Se dispondrá de mano de obra, empleados capaces, responsables para lograr una buena realización y culminación del producto o servicio.

La mano de obra tiene la finalidad de ser eficiente, aunado a esto se vigilara y observara con mucha atención que la materia prima que sea seleccionada se encuentre en excelente estado.

En conclusión se pretende contar con personal capacitado, hábil, higiénico, que realice el trabajo pensando en lo que esta realizando y no hacer un trabajo mecánico y repetitivo, debe tener iniciativa propia para desarrollar y desempeñar satisfactoriamente su trabajo.

d) Facilidades de transporte.

El inmueble queda ubicado en una zona donde existen diversos medios de transporte; ya sea el transporte colectivo "METRO", microbuses, autobuses y trolebús.

Además de estar ubicado en vías importantes de comunicación en la zona tales como: Francisco del Paso y Troncoso, calzada Ignacio Zaragoza.

e) Servicios públicos.

En el establecimiento se cuenta con:

- Agua y drenaje: el agua es suministrada por la comisión del agua del Distrito Federal (Delegación Venustiano Carranza)
- Iluminación interna y alumbrado público: la iluminación como factor importante permite tener un mejor ambiente, el alumbrado público proporciona seguridad y confianza al público consumidor.

3.3 Método Cualitativo Por Puntos o de Matriz del Perfil Competitivo

Consiste en asignar factores cualitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cualitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se puede aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos.

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.

4. Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
5. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

La ventaja de este método es que es sencillo y rápido.

Además que esta matriz forma parte de la situación presente, siendo una herramienta para el análisis externo y esta constituida primeramente con la identificación de los sectores que permiten tener éxito en el medio ambiente en donde se desarrolla el negocio (Factores Claves de Éxito), a cada factor se le asigno una ponderación de acuerdo a su importancia para que posteriormente nosotros seleccionemos a los competidores más representativos del mercado y cuyas características sean semejantes a nuestro negocio, se califico a cada competidor sobre los Factores Claves de Éxito, procediéndose a multiplicar la ponderación de los F.C.E. y la clasificación dada, obteniéndose los resultados que nos permiten distinguir a los competidores más amenazantes y a los más débiles, para así tomar las acciones pertinentes con el fin de ser competitivos.

Método cualitativo por puntos o de Matriz del Perfil Competitivo (M.P.C.)

Factor clave de éxito	Ponderación	Restaurant "A"		Restaurant "B"	
		Clasif.	Rest. Pond.	Clasif.	Rest. Pond.
Servicio al cliente	0.25	2	.50	3	.75
Calidad del Producto	0.20	2	.40	3	.60
Ubicación de las instalaciones	0.15	2	.30	4	.60
Precio de venta	0.15	3	.45	2	.30
Mano de obra	0.15	2	.30	3	.45
Variedad del producto	0.10	2	.20	3	.30
Total	1,00		2.15		3.00

Clasificación

A.-Restaurant (sin nombre)

1.- Debilidad importante.

2.- Debilidad menor.

B.-Restaurant "Hong Fu"

3.- Fortaleza menor.

4.- Fortaleza importante

Método cualitativo por puntos o de Matriz del Perfil Competitivo. (M.P.C.)

Factor clave de éxito	Ponderación	Restaurant "A"	Restaurant "B"
Servicio al cliente	Es el servicio al que se le proporcione mayor ponderación debido a que es esencial para que la clientela se sienta a gusto o sea la eficiencia deseada que necesita para sentirse satisfecho.	Es una debilidad menor ya que no se cuenta con el personal necesario para atender a todos los clientes y esto hace que el servicio sea mas tardado.	Representa una fortaleza menor ya que cuenta con personal pero el tiempo es mayor al adecuado al momento de servir.
	P-.25	P-.50	P-.75
Calidad del producto	Es uno de los factores de mayor ponderación ya que todo producto debe contar con la calidad adecuada para que sea aceptada por el cliente. En este punto se considera la higiene, la limpieza del lugar y el sazón.	Representa una debilidad menor ya que el aspecto del lugar esta un poco descuidado, el sabor de la comida es regular y la limpieza no es la adecuada.	Representa una fortaleza menor ya que el lugar se encuentra limpio y al elaborar la comida se hace con mucha limpieza.
	P-.20	P-.40	P-.60
Ubicación de la instalación	Se le asigno esta ponderación debido a que el lugar debe de estar en un sitio estratégico y cerca de la zona de trabajo para evitar así el mínimo de tiempo en el traslado de un lugar a otro.	Representa una debilidad menor porque su ubicación es buena.	Es una fortaleza importante ya que es el competidor mejor ubicado.
	P-.15	P-.30	...P-.60

Precio de venta	<p>Se asigno esta ponderación debido a que es un factor clave de éxito ya que el precio es lo que una persona esta dispuesta a pagar por un servicio.</p> <p>P-15</p>	<p>Representa una fortaleza menor pues su precio de venta es el adecuado.</p> <p>P-.45</p>	<p>Representa una debilidad menor, ya que el precio de venta es el mas elevado de la zona.</p> <p>P-30</p>
Mano de obra	<p>Este factor es clave de éxito, esta directamente relacionado con la calidad del producto, se refiere a la elaboración del alimento, para que tenga buen sabor y sea del completo agrado de los consumidores.</p> <p>P-15</p>	<p>Representa una debilidad menor ya que no cuenta con el personal suficiente tanto para el servicio al cliente como para la elaboración de la comida.</p> <p>P-30</p>	<p>Damos como fortaleza menor ya que cuenta con personas con buen sazón pero no del completo agrado de los consumidores (clientes).</p> <p>P-45</p>
Variedad del producto	<p>Este factor es uno de los de menor ponderación ya que se considera importante pero necesario para que tenga éxito y se refiere a que el producto tenga una diversificación para que el cliente no consuma lo mismo diariamente.</p> <p>P-10</p>	<p>Se considera una debilidad menor ya que el menú es casi siempre el mismo, cambia pero no como debería hacerlo para que abarcara más mercado consumidor.</p> <p>P-.20</p>	<p>Representa una fortaleza menor por que el menú cambia diariamente y se repite pero no muy a menudo según la carta ya preestablecida.</p> <p>P-30</p>

3.3.1 Matriz de evaluación de factores externos

Esta conformada por una lista previamente determinada de oportunidades y amenazas decisivas de nuestro negocio en el medio ambiente donde actúa, a cada una de las oportunidades y amenazas se les pondero, según su importancia relativa, para que posteriormente se les clasificara según sea una oportunidad importante o menor, o una amenaza importante o menor, procediendo después a multiplicar la ponderación por la clasificación, para así obtener los resultados que nos permitan determinar el grado de riesgo que implica nuestro negocio, completando con ayuda de esta matriz, la base de datos que conforman el análisis externo.

Factores Externos clave	Ponderación	Clasificación	Resultados ponderados
# de Competidores	.15	3	.45
Nivel de ingresos	.10	2	.20
Ubicación	.10	3	.30
Grado de concentración	.10	2	.20
Precio de venta	.10	4	.40
Calidad del producto	.20	4	.80
Servicio	.20	4	.80

Disponibilidad de sustitutos	.05	1	.05
Total	1.00		3.20

1. Amenaza importante.
2. Amenaza menor.
3. Oportunidad menor.
4. Oportunidad importante.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.)

Factor clave de éxito	Ponderación	Clasificación
# de Competidores	Es un factor externo clave de los más importantes ya que los competidores abarcan una gran parte del mercado consumidor, de esto depende que una organización trate de ser mejor siempre que otro, si no hubiera consistencia no se necesitaría la superación día con día.	Representa una oportunidad menor ya que los competidores no tienen una igualdad de recursos por lo que el ganador y el perdedor se determinan por el mejor uso de los recursos y si estos se utilizan adecuadamente se obtendrán buenos resultados. P-.15
Nivel de ingresos	Se le asigna esta ponderación que al igual que otros factores tienen el mismo nivel de importancia, este factor está relacionado con el precio de venta, es decir de cuanto puede y está dispuesto a pagar una persona por el producto.	Representa una amenaza menor por el hecho de que por problemas económicos de la situación actual, una persona no puede estar pagando diariamente una cantidad por el producto para satisfacer sus necesidades. P-.10

Ubicación	<p>Se le da una ponderación considerable ya que es importante pues debe de estar en un lugar estratégico, en donde se pueda abarcar una gran mercado consumidor y que los competidores no representen una amenaza importante. P-.10</p> <p>Representa una oportunidad menor ya que trataría de establecer un lugar clave donde se tenga un gran mercado consumidor.</p>
Grado de concentración	<p>Se le asigna esta ponderación que es importante como los otros factores que tienen la misma ponderación, se refiere al número de personas que concurren a un lugar. P-.10</p> <p>Representa una amenaza menor al principio , por el hecho de que se concentra el cliente en un lugar más que en otro, ya que el nuevo sitio no se conoce, y el mercado consumidor será menor al esperado</p>
Precio de venta	<p>El precio es un factor externo clave ya que de cierta forma de esto se depende para que se logre el éxito, porque el precio es lo que esta dispuesto a pagar una persona por un producto y/o servicio. P-.10</p> <p>Representa una oportunidad importante debido a que en comparación con los competidores se tratara de mejorar el precio de venta, que sea menor a los demás y ofrecer una calidad mayor.</p>
Calidad del producto/servicio	<p>Este factor es uno de los más importantes como se observo, se le dio una ponderación alta, pues es un factor que se debe cuidar lo más posible para que se tenga éxito, este incluye la higiene de la comida, limpieza del lugar así como un buen sabor en los alimentos que se preparen. P-.20</p> <p>Es una oportunidad importante ya que se mejorara este punto con respecto a los demás competidores y se le dará el debido cuidado para que el lugar sea diferente a los otros.</p>

Servicio al cliente

En este factor de mayor Representa una oportunidad ponderación ya que representa la importante al igual que el factor de forma en que se reflejara si un anterior ya que son los aspectos en cliente este a gusto o no en un donde se tendrá un mayor cuidado lugar o sea tratar al cliente como para que el cliente se sienta a gusto quiere ser tratado. P-.20 y así se logre el éxito deseado.

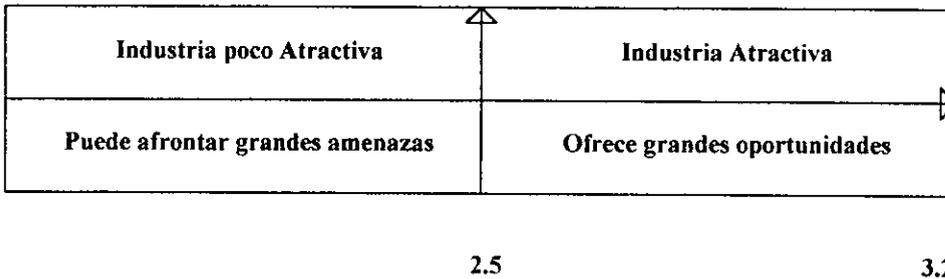
Disponibilidad de sustitutos

Es un factor externo al cual se le Es una amenaza importante ya que asigna la menor ponderación de por razones de tiempo o dinero una todos los factores mencionados persona puede consumir otro tipo debido a que no puede llegar a de alimento y se abarcaria una parte afectar en gran parte. P-.05 del mercado consumidor pero no en gran escala, ya que las empresas competidoras son aquellas que producen el mismo producto que los otros.

Total 1.00

Al observar la suma del resultado ponderado y reflejarlo en la gráfica, analizamos que es un negocio que ofrece grandes oportunidades, es un negocio viable con posibilidades de éxito.

3.3.2 Análisis del negocio (grado de riesgo)



Como resultado obtenido de la matriz de factores externos, sus ponderaciones asignadas a cada una de las amenazas y oportunidades del negocio se obtuvo un total de 3.2 como se muestra en la gráfica, por lo que se puede observar que el negocio en términos generales es atractivo y ofrece oportunidades para su desarrollo y éxito.

3.3.3 Matriz de Evaluación de factores internos (M.E.F.I.)

El análisis interno consiste en identificar y evaluar debilidades y fortalezas organizativas en las áreas funcionales de una empresa. También aquí se analizan las consecuencias o efectos estratégicos importantes de importantes conceptos en las áreas funcionales del negocio.

La matriz M.E.F.I. es una herramienta analítica de formulación de estrategias, que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de las áreas de gerencia, producción, finanzas, mercadeo, investigación y desarrollo para este caso en particular, producto de su operación y el medio en que se desenvuelve, suministrando una base para analizar las relaciones internas y la manera en que puede afectar positiva o negativamente la buena marcha de la empresa u organización.

La matriz de evaluación de factores internos, esta constituida por las posibles fuerzas y debilidades claves del negocio, cada una de estas esta ponderada de acuerdo a su

importancia relativa y posteriormente clasificada en una debilidad importante o menor o una fortaleza importante o menor. Según fuera el caso, con el fin de efectuar la multiplicación entre la ponderación y su respectiva clasificación, para que con ayuda de los resultados de dicha matriz determinar el estado interno del negocio, con el fin de explotar sus fortalezas y disminuir en lo posible sus debilidades.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Servicio de Restaurant

Factores internos clave	Ponderación	Clasificación	Resultados Obtenidos
• Mercado			
Promoción	.04	4	.16
Precio	.09	4	.36
Servicio a clientes	.10	4	.40
• Producción			
Calidad del producto	.10	4	.40
Costo del producto	.09	3	.27
Personal capacitado	.09	3	.27
Economía de escala	.09	2	.18
Disponib. de Mat. P.	.08	2	.16
• Finanzas			
liquidez	.02	1	.02
capital de trabajo	.10	1	.10

- Investig. y desarr.

Diseño de instalación	.05	3	.15
-----------------------	-----	---	-----

- Efectividad geren.

Motivación	.03	3	.09
Selecc. de personal	.06	2	.12
Organiz. y control	.06	3	.18

Total			2.86
-------	--	--	------

1. Debilidad importante.
2. Debilidad menor.
3. Fortaleza menor.
4. Fortaleza importante.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.)

Factor Interno Clave	Ponderación	Clasificación
Promoción	Se le asigno esta ponderación Representa una fortaleza debido a que es un factor que se importante ya que con esto hará refiere a la propaganda que se que el lugar se conozca y se tendrá por la inauguración del empiece a visitar lugar. Debe analizarse con el fin de complementar y apoyar la venta del producto.	P-.04 C-4

Precio	<p>Se le dio una ponderación considerable, ya que repercute en que el lugar sea visitado o no al ofrecer el producto a un bajo costo para que se tenga éxito.</p> <p>Representa una fortaleza importante ya que nuestro producto y/o servicio se ofrecerá a un mejor precio que el de los competidores.</p> <p>P-.09 C-4</p>
Servicio al cliente	<p>Es uno de los de mayor ponderación ya que el éxito del negocio aumenta cuando el cliente esta satisfecho por la fuerza de venta y servicio del personal asignado a servir y a ofrecer.</p> <p>Representa una fortaleza importante dado que el comprador tendrá toda atención que se pueda ofrecer, con esmero por parte de nuestro personal y eficiencia dentro del servicio.</p> <p>P-.10 C-4</p>
Calidad del producto	<p>Dado que el sabor y el buen sazón son factores de gran importancia se le asigna esta ponderación ya que el cliente al comprobar el buen sabor tendrá inclinación a comprar nuestros productos.</p> <p>Debido a la contratación de personal eficiente y bajo las mas estrictas normas de calidad en la preparación del menú diario, esto se considerara como una fuerza que tenemos interna y debido a esto la clasificamos como fortaleza importante.</p> <p>P- 10 C-4</p>
Costo de producción	<p>La investigación que sea hecho sobre donde podemos adquirir nuestras materias primas a un bajo costo nos da la pauta para ponderar así, además que nuestros productos no requieren de elementos muy complicados para su elaboración.</p> <p>Como no necesitamos de alta tecnología y es de fácil elaboración clasificamos de esta manera ya que seremos muy productivos en las operaciones. (fortaleza menor)</p> <p>P-.09 C-3</p>

Personal capacitado	<p>Así lo ponderamos dado que es un factor importante, puesto que nuestro personal será el que tendrá como desempeñar su trabajo en la comunicación directa con el cliente y debe ser de los mas eficiente.</p> <p>Puesto a que nuestro personal se capacitará y mostrara la forma de servicio al cliente, consideramos que así tendremos una fortaleza menor ya que también dependerá de cuanto nuestro personal se adapte a nuestras necesidades y la capacitación impuesta.</p> <p>P-.09 C-3</p>
Economía de escala	<p>Dado que todo producto tiene un costo de producción, y este a su vez conforme se este consumiendo se tratara de tener un ahorro en su costo de producción.</p> <p>Representa una debilidad menor ya que al iniciar el negocio no se podrán realizar estos ahorros, debido a todos los gastos que van a generar.</p> <p>P-08 C-2</p>
Disponibilidad de materia prima	<p>Son los recursos con los que se cuenta para poder elaborar diariamente el producto, se le asigno esta ponderación ya que es un factor de suma importancia, pues sin no se produciría.</p> <p>Representa una debilidad menor ya que con la inversión inicial tal vez no se tengan los recursos necesarios para poder comprar diariamente los suministros necesarios.</p> <p>P-.02 C-2</p>
Capital de trabajo	<p>Es un factor de mayor ponderación ya que para este tipo de negocio se necesita mucho dinero para la inversión.</p> <p>representa una debilidad menor ya que con la inversión que se hace, no se quedara el negocio sin capital de trabajo debido a la situación actual.</p> <p>P-.10 C-1</p>

Diseño de la instalación	Se refiere a la forma y a lo atractivo del lugar para que la clientela se sienta a gusto y le de deseos de volver.	Representa una fortaleza menor ya que se tratara de diseñar el lugar con lo moderno y de buen gusto. P-.05	C-3
Motivación	Se refiere a la forma en que se trata a la persona para que se sienta a gusto con lo que realiza y en su lugar de trabajo, tratar a la persona como quiera ser tratada.	Es una fortaleza menor para nosotros ya que se le dará la mayor motivación al personal ya sea con incentivos, premios de puntualidad etc. P-.03	C-3
Selección de personal	Es escoger a la persona idónea para el puesto requerido y que cubra las características necesarias para el puesto solicitado.	Representa una debilidad menor ya que es difícil encontrar personal calificado tanto de servicio como de cocina. P-.06	C-2
Organización y control	Es la forma en que se llevara el negocio, como funcionara, como se controlara para que se cumplan los objetivos y metas establecidas para lograr el éxito deseado.	Representa una fortaleza menor ya que se tratara de llevar un control y organización bien definidos y de mayor manera para que se logren los resultados que se requieren. P-.06	C-3
Total	El resultado obtenido nos dice que el negocio es poseedor de una fuerte posición interna. Se explotara esto al máximo para lograr ventaja hacia nuestros competidores.		

3.3.4 Método cualitativo para seleccionar la ubicación del establecimiento

Para elegir la ubicación de la planta de entre las alternativas preseleccionadas, se dará un valor apropiado a cada factor, que representa su importancia en este proyecto específicamente. Se tomará una escala del número 1 al 10.

Una vez que se tenga el valor para cada factor, se examinará cada una de las alternativas independientemente y se le asignará una calificación respecto a cada uno de los factores de ponderación.

Luego se multiplicará cada una de las calificaciones por el valor del factor correspondiente y se totalizarán los productos para cada ubicación.

La siguiente tabla muestra los resultados de las ponderaciones de los factores para la localización del establecimiento.

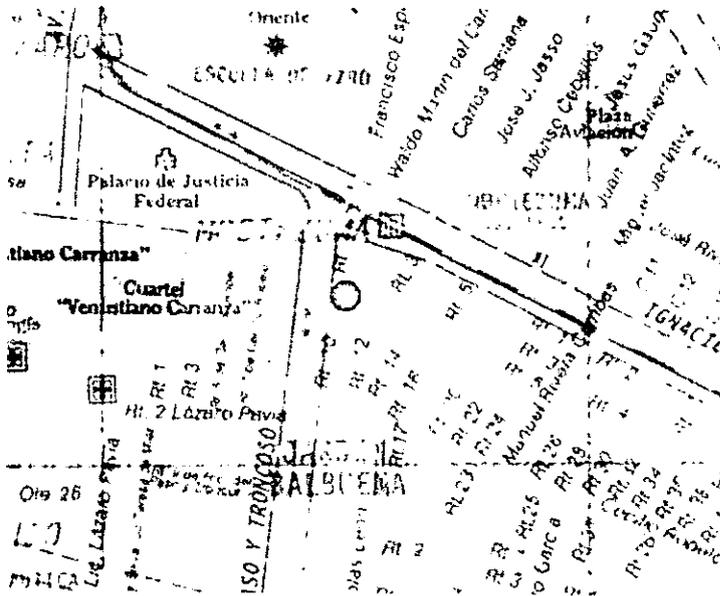
Factor	Valor	Col. Jardín Balbuena	Col. Moctezuma
Mercado de consumo	6	8	6
		48	36
Mercado de abastec.	10	8	5
		80	50
Vías de comunicac.	10	10	7
		100	70
Servicios públicos	8	10	8
		80	64

Servicios sociales	5	9	7	
				45
				35
Comunicaciones	10	8	8	
				80
				80
Actitud de la comunidad	8	8	7	
				64
				56
Costo de la mano de obra	5	9	9	
				45
				45
Costo de los servicios	8	8	6	
				64
				48
Total				606
				484

Nota: Todos los valores asignados en todas las matrices anteriores como en está, así como su calificación obedecerá al criterio del autor, basándose en su experiencia personal.

De acuerdo con el método cualitativo, la mejor ubicación para localizar el establecimiento es en la Col Jardín Balbuena en la Delegación Venustiano Carranza, ya que fue la que obtuvo la mayor calificación en la evaluación.

3.4 Microlocalización



- Ubicación del Local en la Delegación Venustiano Carranza Francisco del Paso y Troncoso No 44, Col Jardín Balbuena, México DF

3.5 Ingeniería del proyecto

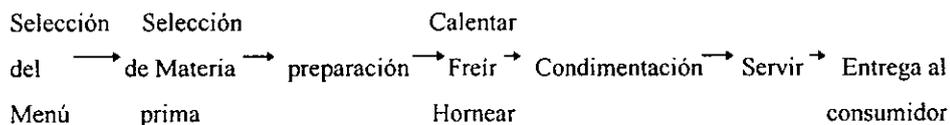
Objetivo general: El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto, es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento del negocio, distribución optima, estructura de organización y jurídica del negocio.

Análisis del proceso productivo del producto y/o servicio: Para este proyecto se tiene planeado una serie de programas; no solo del proceso de producción, sino también administrativo y de mantenimiento del inmueble.

3.5.1 Proceso Productivo

En primer lugar definiremos el proceso de producción. Por las características que presentan los productos que ofrecerá el establecimiento de comida económica, el proceso seleccionado presenta estándares comerciales.

El tamaño seleccionado es el mínimo económico recomendado y esta integrado por las etapas de selección de materia prima, preparación de materia prima, cocimiento y entrega del menú seleccionado por el cliente consumidor.



a) Selección del menú:

Al hacer la selección del menú se tratara de balancear la alimentación del cliente consumidor, así como la combinación de carnes y legumbres.

b) Selección de materia prima:

La materia prima seleccionada deberá ser de la mejor calidad, fresca y variada, una vez hecha la elección deberán mantenerse bajo las más estrictas normas de higiene y limpieza por parte del personal.

c) Preparación de la materia prima:

Esta fase del proceso se refiere básicamente a la preparación de los ingredientes que se requieren para la elaboración de los productos, la cual está definida por diferentes actividades que varían en base a el menú que se desea elaborar.

Dentro de las actividades más significativas destacan: el lavado de frutas, verduras, carnes; su cortado, rayado, desmenuzado, machacado y en el caso específico de alguno de estos su sazonado.

Cabe señalar que esta etapa del proceso no se incluye en el tiempo de producción de los productos a elaborar, ya que su realización se llevará a cabo en un tiempo previo al de la atención al cliente.

d) Cocimiento:

Se llevara a cabo a través de 3 diferentes maneras, dependiendo del producto que se vaya a elaborar.

1.- Calentar.- se refiere específicamente a la utilización de una plancha con quemadores de gas. Esta forma de cocimiento para los ingredientes requeridos en la elaboración de determinado tipo de alimentos.

2.- Freír.- Consiste básicamente en la introducción del ingrediente en un sartén con aceite previamente calentado a una temperatura específica para su rápido cocimiento.

Esta manera de cocimiento es particular para los bistecs, pollos fritos, tacos dorados, etc.

3.- Hornear.- Esta forma de cocimiento se lleva a cabo, mediante el uso de un horno de gas o micro-ondas del tamaño y proporciones adecuadas al giro del negocio.

e) Condimentación:

Esta etapa consiste en la incorporación de todos los aderezos e ingredientes complementarios en base a recetas establecidas, considerando, los gustos y preferencias del cliente consumidor; para la obtención del producto final que se requiera, dentro de estos ingredientes podemos mencionar crema, rajas, salsas, cebolla, jitomate, salsa de tomate, quesos, lechuga, etc.

f) Empaquetado:

Implica la colocación del producto en la presentación adecuada para su entrega al cliente consumidor.

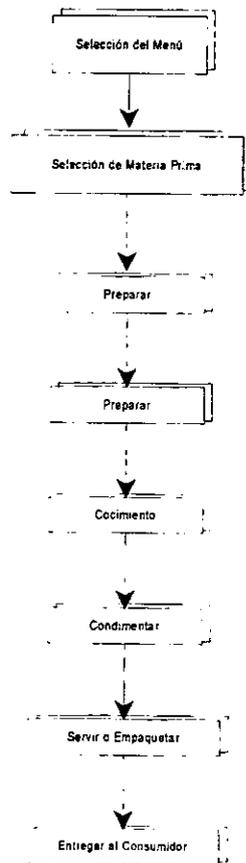
g) Entrega al consumidor:

Es la etapa final del proceso de producción para cualquier producto, el cual limitará el tiempo de entrega al cliente.

Los tiempos estimados para cumplir el enfoque de comida rápida (económica) en la elaboración y entrega de cada producto y/o servicio será de 10 a 15 minutos.

Diagrama de Bloques

"Proceso Productivo"



Dentro del proceso de producción del negocio, se aplicarán, las más estrictas normas de calidad, ingredientes frescos y un servicio de entrega rápido y esmerado, para que nuestro producto y/o servicio sea cada vez del agrado de más clientes.

La calidad de nuestros productos y servicios nos permitirán emplear estándares y procesos de producción rápidos y eficientes, para que de esta forma podamos garantizar a nuestros clientes consumidores un producto y/o servicio eficiente.

La calidad en el proceso de producción es lo más importante, ya que además deseamos proyectar una imagen de seguridad y limpieza y que está sea reconocida por nuestro cliente consumidor.

Al cubrir este compromiso, la preferencia del público consumidor nos hará crecer día con día para que nuestro margen de utilidad permita una mejora continua dentro de nuestro negocio.

En resumen nuestra misión dentro del sistema productivo es ofrecer un producto y/o servicio rápido, económico, eficiente, amable y de la mejor calidad.

3.5.2 Proceso Administrativo:

Nuestros colaboradores, así como nuestra instalación cuenta con una imagen propia de confianza, la cual se logra a través de la higiene, comodidad y buena distribución del inmueble, pero sobre todo y lo más importante un trato amable, cortes por parte de nuestro personal.

Para lo anterior es indispensable que los empleados cumplan una serie de características que ofrezcan, la imagen del establecimiento y contribuyan al logro de los objetivos establecidos.

- Edad
- Nivel escolar
- Experiencia mínima
- Presentación
- Higiene personal (credencial de salubridad)
- Capacidad de atención
- Disponibilidad de horario

Con respecto a la imagen del establecimiento, se considerará la importancia que tiene la instalación y distribución dentro del mismo, así como los colores y decorados que influyen para proporcionar un mayor confort a el cliente.

Con la finalidad de lograr la armonía entre el establecimiento y el personal será necesario adoptar el uso de uniformes acorde al decorado y estilo del mismo (imagen) los cuales permitirán estandarizar la apariencia fundamental para obtener una imagen propia.

A continuación se enumeran algunos puntos importantes que consideramos relevantes.

- 1) Para mantener este reconocimiento en forma positiva, siempre enfatizaremos la importancia en excelencia P.S.I. (Producto, Servicio e Imagen).
- 2) Nuestro personal tiene que mantener la misma imagen sin importar el lugar, tipo de cliente , donde se encuentre (dentro y fuera del negocio).
- 3) La buena apariencia personal, así como su actitud positiva y de ganador son el primer paso para dar una buena imagen corporativa.
- 4) Nuestros colaboradores deben:
 - Mantener siempre una actitud cortés y amable.
 - Recibir y saludar al cliente con entusiasmo y cordialidad.
 - Dinamismo y actividad: los clientes siempre se impresionan cuando se es eficiente.
 - Atender siempre los asuntos/quejas de los clientes con interés y recordar “el cliente siempre tiene la razón”.
 - Siempre sonreír.

3.5.3**Factores Decisivos de Éxito****Dentro del Proceso productivo- Administrativo de comida rápida.****• Puntos importantes: (Proceso productivo)**

- 1) Proceso de elaboración (métodos modernos).
- 2) Atención al cliente (permitirán mayores ventas).
- 3) Entrega del producto y/o servicio (garantía y calidad del producto y/o servicio).
- 4) Capacitación del personal (calidad y atención).
- 5) Calidad de los ingredientes (materias primas de calidad).
- 6) Publicidad y promoción (técnicas de mercadotecnia).
- 7) Participación en el mercado (sucursales en el mercado).
- 8) Variedad en el menú (# de alimentos diferentes).
- 9) Precio (susceptibilidad ante la consideración de precios).
- 10) Equipo de transporte de materia prima (buenas condiciones).
- 11) Mantener una mejora continua (puntos que permiten que las empresas aseguren el posicionamiento en el mercado, así como el gusto de los clientes).

• Puntos importantes: (Proceso Administrativo)

- 1) Mantener normas de los productos y servicios (calidad y presentación).
- 2) Desarrollo de metas, planes, objetivos y estrategias a mediano, largo y corto plazo.
- 3) Conocer y promover la visión del negocio (siempre adelante).
- 4) Identificar, anticipar, satisfacer y exceder en forma adecuada las necesidades de los clientes.

- 5) Promover una buena imagen.
- 6) Orientar los esfuerzos en forma conjunta hacia una filosofía de calidad.
- 7) Promover el trabajo en equipo.
- 8) Comunicar problemas y soluciones conjuntamente.
- 9) Supervisar continuamente equipo, utensilios e inmueble.
- 10) Planificar compra de materia prima, equipo de trabajo, etc.
- 11) Crear un carácter de responsabilidad (desde el nivel bajo hasta el gerente).
- 12) Inventario mensual.
- 13) Mantener contacto directo con el cliente.
- 14) Mantener el inmueble, utensilios de trabajo en buenas condiciones.
- 15) Crear un sistema de entrega del producto (como el cliente lo requiera).

3.5.4 Especificación de los equipos de proceso y de mantenimiento.

A continuación haremos una descripción de las características de los equipos de proceso.

Distribuidores:

Dirección:

- | | |
|------------------------------|--|
| - GoldStar "L.G. Electronic" | Entre Av. Circunvalación y Corregidora
No.94 México, D.F. C.P. 06060. |
| - CAVIMEX S.A. DE C.V. | Revillagigedo No.61 Col. Centro. |

Equipo:

	Ancho	Largo	altura
-Refrigerador de alimentos. Dimensiones:	1.15 m.,	65 cm.,	1.50 m.
-Refrigerador de bebidas. Dimensiones:	1.00 m.,	60 cm.,	1.50 m.
Este refrigerador es proporcionado por la compañía refresquera que surtirá el refresco.			
-Mesa (de picar). Dimensiones:	62 cm.,	62 cm.,	80 cm.
-Mesa (de servicio). Dimensiones:	1.00 m.,	62 cm.,	80 cm.
-Fregadero. Dimensiones:	1.26 m.,	55 cm.,	92 cm.
-Parillas sencillas. Dimensiones:	50 cm.,	60 cm.,	90 cm.
-Parrillas dobles. Dimensiones:	80 cm.,	40 cm.,	90 cm.
-Planchas y quemadores. Dimensiones: tipo escuadra.	1.20 m.,	40 cm.,	90 cm.
-Mesa móvil. Dimensiones:	62 cm.,	62 cm.,	80 cm.
-Extractor de aire. Dimensiones:	1.50m.,	2.15 m.	
-Tanque de gas con capacidad de 500 litros.			
-Juego de mesas y bancas para el área de servicio.			
-Extintores de 2.5 litros (2)			

3.6 Distribución de Planta

Objetivos y principios básicos de la distribución de la planta

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

Los principios básicos son:

1) Integración total:

Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.

2) Mínima distancia de recorrido:

Al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.

3) Utilización del espacio cúbico:

Aunque el espacio es de 3 dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta opción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.

4) Seguridad y bienestar para el trabajador:

Este debe ser uno de los principales objetivos principales en toda distribución.

5)Flexibilidad:

Se debe obtener una distribución que pueda reajustar fácilmente a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de manera más económica, si fuera necesario.

3.6.1 Diferentes tipos de distribución

Distribución por proceso

La distribución por proceso agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares; normalmente, los trabajos son rutinarios y los volúmenes de producción son bajos. Así mismo el trabajo es intermitente y guiado por ordenes de trabajos individuales

Son sistemas flexibles, por lo que son menos vulnerables a los paros. Además el equipo no es costoso.

Distribución por producto.

Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con las secuencias de operaciones requeridas para producir un artículo específico y se utiliza para producir grandes volúmenes de relativamente pocos productos. El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas.

En este tipo de distribución existe una alta utilización del personal y del equipo siendo este último generalmente especializado y costoso. El costo del manejo de materiales es bajo y la mano de obra necesaria no es especializada. Como los trabajadores efectúan tareas rutinarias y repetitivas, el trabajo se vuelve aburrido. El control de la producción es

simplificado, con operaciones interdependientes y por esta razón la mayoría de este tipo de distribuciones es inflexible.

Distribución de posición fija

En esta distribución la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo (como en la construcción de un edificio o un braco) debido a su tamaño o a otro factor que impida su movimiento.

En tales operaciones a menudo existe un excelente estado anímico del trabajador y una flexibilidad para los cambios en la programación y el diseño, sin embargo, el necesario movimiento de materiales y maquinas puede ser problemático y costoso.

3.6.2 Tipo de distribución del proyecto

En nuestro proyecto, en la distribución de la planta utilizaremos la distribución por proceso, en donde las personas y el equipo realizan funciones similares, es decir que será una distribución tomando en cuenta el proceso que se llevara a cabo para elaborar el producto.

A continuación se presenta el diagrama de distribución para definir la secuencia de recorrido del material, actividades y hechos de acuerdo al proceso pero sin reproducirlo a escala.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Frente del terreno

DISTRIBUCION FISICA

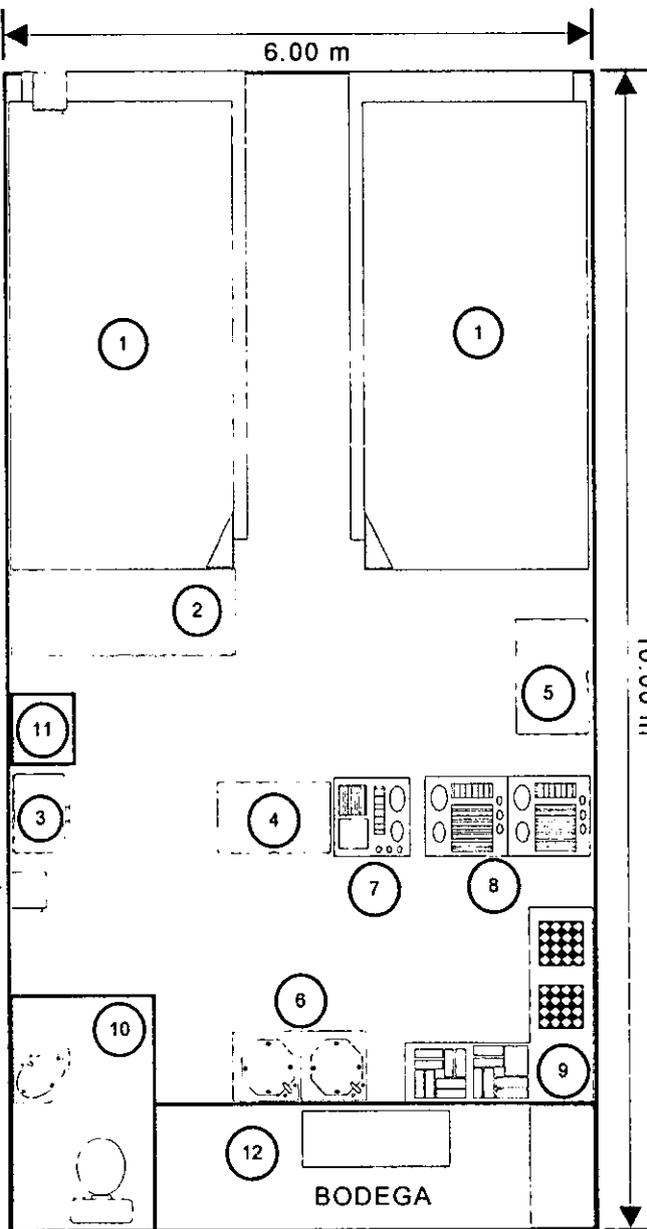
Extinguidor →

6.00 m

10.00 m

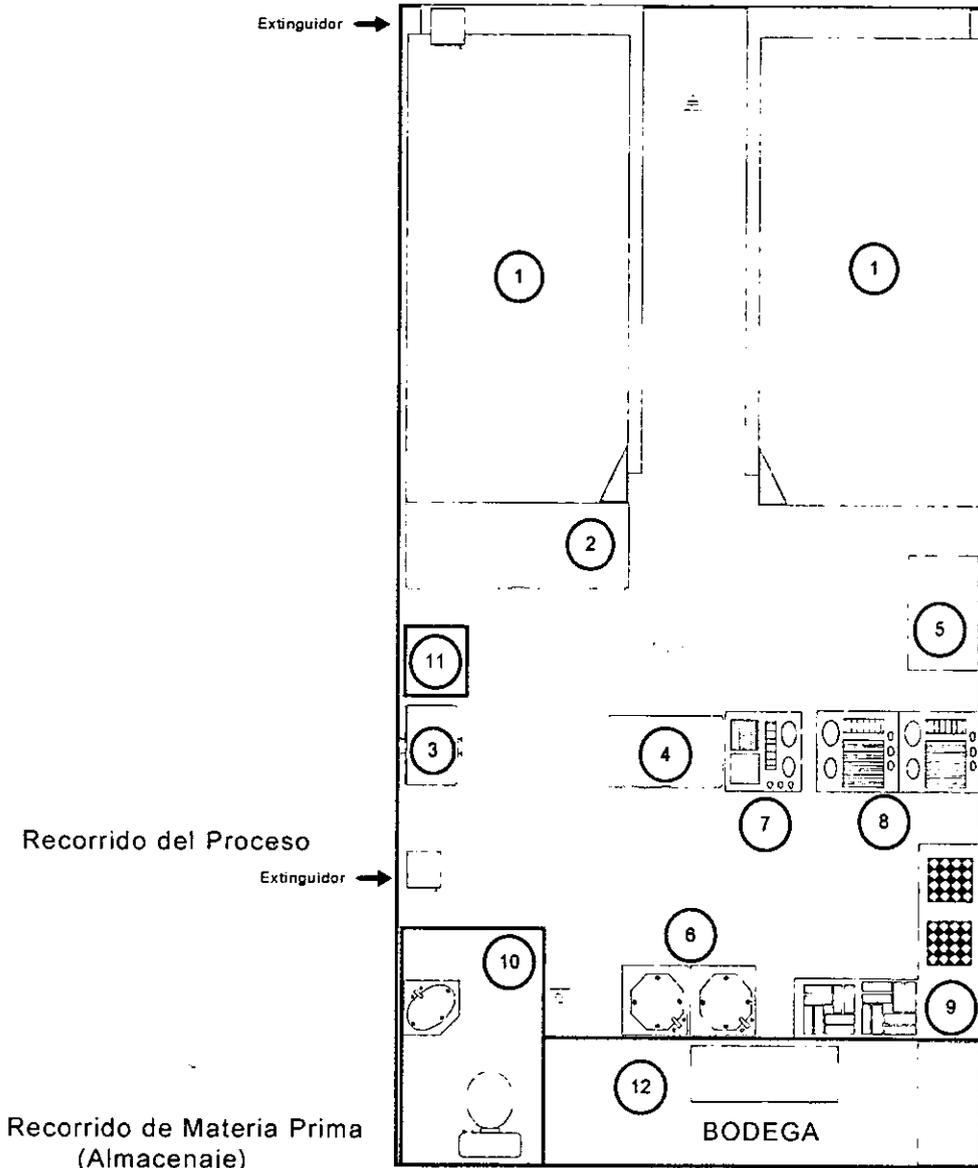
- 1 Areas de Mesas
- 2 Refrigerador Alimentos
- 3 Refrigerador Bebidas
- 4 Mesa de Picar
- 5 Mesa de Servicio
- 6 Fregaderos
- 7 Parrillas Sencillas
- 8 Parrillas Dobles
- 9 Planchas y Quemadores
- 10 Sanitario
- 11 Mesa Movil
- 12 Bodega

Extinguidor →



PLANO DE VISTA SUPERIOR

DIAGRAMA DE RECORRIDO



PLANO DE VISTA SUPERIOR

3.7 Organización del recurso humano

Principio básico que proporcionan la parte para establecer una organización adecuada para este proyecto.

Objetivo: todas y cada una de las actividades establecidas se deberán relacionar y examinar conforme los objetivos y propósitos del negocio.

Especialización: el trabajo de cada una de las personas deberá limitarse hasta donde sea posible, a modo de que mientras más específico y menor sea el campo de acción de un individuo, mayor será su eficiencia y destreza.

Jerarquía: se establecerá claramente el nivel jerárquico de cada persona, en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e interrumpida en todos los niveles.

Responsabilidad: a cada grado de responsabilidad conferida corresponderá el grado de autoridad necesaria para cumplir dicha responsabilidad.

Continuidad: una vez concluida la estructura organizacional requerirá mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

El tipo de organización que se determino para este proyecto es en base a los siguientes factores: magnitud, recursos con que se cuenta, objetivos, tipo y volumen de producción del producto y/o servicio.

La organización establecida será de tipo lineal, ya que esta se caracteriza porque la actividad decisional se concentrara en una sola persona, quien tomara todas las decisiones y tendrá la responsabilidad básica del mando.

El jefe superior distribuirá y asignara el trabajo a los subalternos, quien a su vez reportarán a un solo jefe.

Este tipo de organización se aplicara en pequeñas empresas considerando que nuestro proyecto, aunque presenta un buen futuro, es pequeño y no necesita de mucho personal para que opere en forma eficiente.

El personal que se contrate deberá ser calificado en cada área de servicio correspondiente, manteniendo informado al personal de cada área respectiva de todos los movimientos tanto de insumos, materia prima, recursos humanos, inmuebles, etc.

3.7.1 Determinación de objetivos departamentales

Los objetivos a largo plazo que la organización aspira lograr a través de sumisión, serán de vital importancia en el éxito de la misma, ya que estos proporcionan rumbo y dirección y apoyados en la evaluación, revelan prioridades y permiten la coordinación y control de actividades, así como la motivación y planeación efectivas.

Es por ello que se plantearon para este negocio objetivos generales y a nivel departamental.

Cabe anotar que los objetivos deben reunir las siguientes características:

- 1.- Medibles
- 2.- Razonables
- 3.- Claras y coherentes

Objetivo general: Proporcionar a los clientes productos de la más alta calidad en un ambiente higiénico y amistoso, entregando el producto en un tiempo de 10 a 15 minutos con precios siempre accesibles para el consumidor.

Objetivos de la gerencia:

- 1.- Asignar los recursos necesarios para la operación del establecimiento.
- 2.- Desarrollar una estrategia organizacional adecuada para la operación eficiente de la empresa.
- 3.- Establecer controles adecuados para la operación eficiente de la empresa.
- 4.- Vigilar que el proceso financiero se desarrolle de una manera adecuada.
- 5.- llevar el control de las adquisiciones.
- 6.- Utilizar en forma óptima las habilidades de los empleados.
- 7.- Planear cursos de capacitación y desarrollo para el personal.
- 8.- Supervisar el servicio de atención al cliente.

Objetivos del área de preparación:

- 1.-Desarrollar procesos de elaboración eficientes y eficaces.
- 2.- Establecer estándares en la elaboración de los productos.
- 3.- Apoyar en el control de inventarios, vigilando que la materia prima se encuentre en excelente estado.
- 4.- Mantener una alta calidad en los productos.

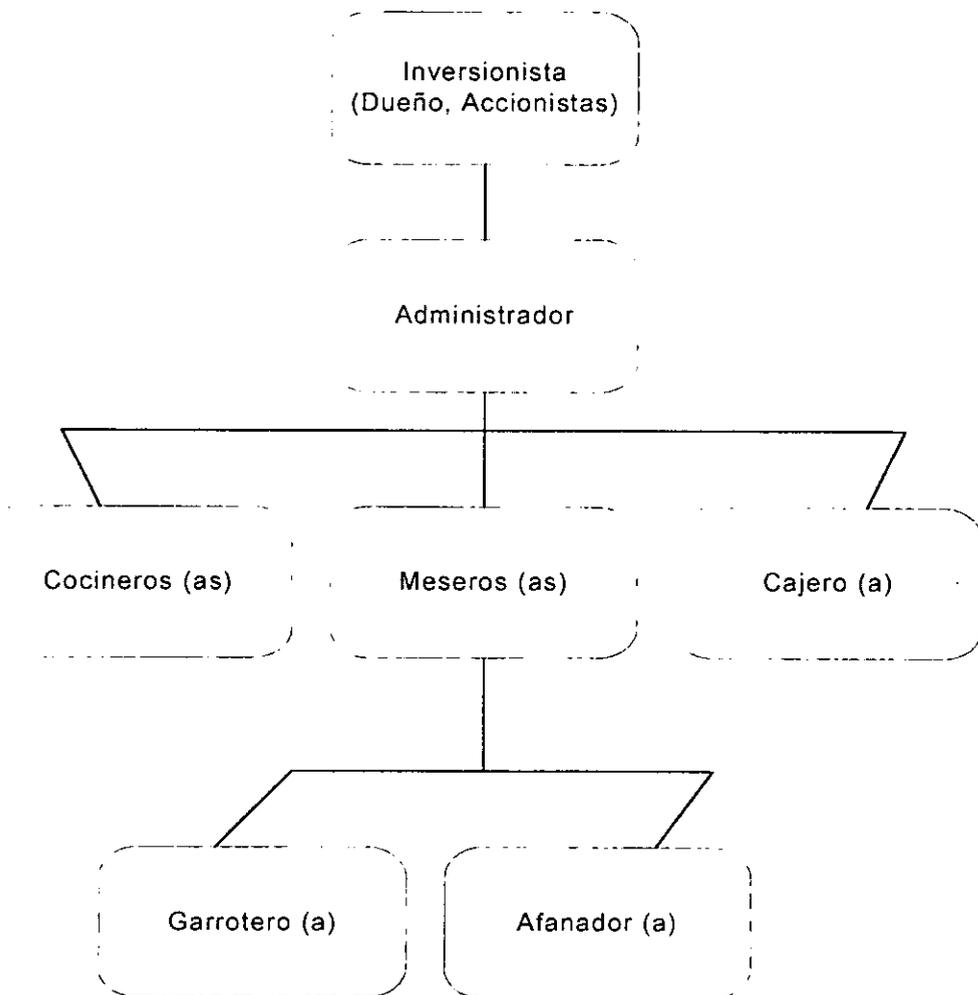
Objetivos del área de servicio:

- 1.-Proporcionar un excelente servicio y atención a los clientes del establecimiento operando bajo el lema “el servicio a nuestros clientes será siempre nuestra excelencia”.

2.- Verificar continuamente que las áreas de atención y servicio se encuentren en condiciones óptimas e higiénicas.

3.- Proporcionar una estancia agradable al cliente, garantizando su preferencia.

Organigrama



3.8 Marco legal de la empresa

Hoy en día, dado el gran número de actividades y operaciones que se llevan a cabo en todos los ámbitos, y dada además la especialización en determinados sectores de la actividad económica, es necesario tener a disposición una serie de normas y reglamentos que amparen el buen desarrollo de todas las actividades que se llevarán a cabo.

La industria restaurantera, con carácter económico, sus servicios y la delicadeza de sus productos, requieren de una serie de disposiciones legales que sirvan de asesoramiento, tanto para la apertura de un establecimiento, mediante una serie de licencias, permisos y demás documentos oficiales, así como para la operación del mismo, como vendría siendo los contratos individuales y colectivos de trabajo, futuras expansiones, etc.

El objetivo que se pretende lograr con este apartado es apoyar, regular y coordinar, mediante los lineamientos de orden legal establecidos por el gobierno de la república, la estructura organizativa y operacional de la empresa en cuestión.

A continuación presentamos la relación que se deben cubrir para que un restaurante pueda llevar a cabo sus operaciones.

Relación de requisitos y documentos que deben cubrir y tener un restaurante.

3.8.1 Departamento del Distrito Federal

1.- **Licencia de funcionamiento:** este documento es expedido por la tesorería del Distrito Federal, y en el mismo se autoriza el giro de la negociación, así como el horario de la misma.

Se debe revalidar anualmente, este cambio se deberá llevar a cabo durante los tres primeros meses del año conforme a las nuevas disposiciones legales, no se pagan derechos por este concepto.

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, se requerirá previamente obtener la licencia de construcción o comprobante del uso de suelo, en cuanto a estacionamientos, los restaurantes requieren un cajón por cada cuatro personas, dependiendo del aforo total del establecimiento, el número del espacio para tal fin.

2.- Inspección de seguridad y operación: Es importante, ya que el no tenerlo implica clausura. En este documento la delegación correspondiente menciona que la unidad es segura y funcional deberá renovarse anualmente.

3.- Inspección de bomberos: Contempla que se cuente con las medidas de seguridad contra incendios (extinguidores, mascarilla, etc.). Este “visto bueno” deberá revalidarse anualmente.

4.- Placa de aforo: Se especifica la capacidad que tiene dicho establecimiento.

5.- Libro de visitas: En este libro se deberá anotar las visitas que realicen los inspectores, nombre del inspector, hora de visita, hora en que se retira, etc.

6.- Licencia de anuncios: (Luminoso, grueso del anuncio, tamaño, etc.). La licencia es expedida por la delegación política correspondiente, la cual autoriza la colocación de anuncios.

7.- Presentar, cuando sea requerido, el uso cuantitativo de agua (Dirección General de Construcción y operación Hidráulica). Se presenta una sola vez.

3.8.2 Secretaría de Hacienda y Crédito Publico

8.- Aviso de apertura ante la oficina Federal que corresponda: En el documento que marca la autorización, señalando la fecha de apertura del establecimiento y contiene también los datos generales de la negociación y el número de registro con el cual se cumplen las obligaciones fiscales.

9.- Empadronamiento en la Tesorería del D.F.: Este empadronamiento tiene la finalidad de obtener un número de cuenta o cédula de empadronamiento, para efecto de pago de impuesto al valor agregado. Dicho trámite se realiza en la delegación política correspondiente al domicilio de la empresa.

3.8.3 Secretaria de salubridad y asistencia

10.- Licencia sanitaria: En esta se indica que la unidad reúne las normas mínimas de Higiene (se revalida cada dos años).

11.- Tarjetas de salud vigentes, por todos y cada uno de los trabajadores.

12.- Comprobante de la fumigación periódica del establecimiento: se debe hacer cada tres meses.

3.8.4 Secretaria de programación y presupuesto

13.- Manifestación a estadística: Se deberá presentar anualmente, aquí se anotan los datos de la unidad, tales como, capital invertido, ingresos obtenidos, personal ocupado, actividad, etc.

3.8.5 Secretaria de comercio y fomento industrial

14.- Inscripción a la cámara nacional de la industria restaurantera y alimentos condimentados: (se paga en el mes de enero de cada año). Esta cuota es para que la cámara los asesore en cuestiones jurídicas.

3.8.6 Instituto Mexicano del seguro social

15.-Inscripción de los trabajadores ante este instituto y las liquidaciones correspondientes.

Para encontrar las formas correspondientes del marco legal de la empresa dirigirse a la parte final del capitulo IV donde se encontrara el Anexo que contiene las mismas.

CAPITULO IV

ANALISIS ECONOMICO

4 Estimación de los costos y presupuesto de operación

En este capítulo se conocerán los costos estimados que serán necesarios cubrir para el funcionamiento del negocio.

En la práctica el aprovechamiento de la capacidad del servicio, se incrementará paulatinamente debido sobre todo a la penetración que logre el proyecto en el mercado; esto dependerá de su capacidad para desplazar a sus competidores.

Así mismo aumentará conforme el personal encargado de la operación, supervisión y administración de los procesos productivos del servicio, adquiera la capacitación indispensable para el mejoramiento de sus objetivos.

A continuación se analizará el presupuesto de los costos para el manejo de dicho servicio.

Además también basándose en los costos mencionados se demuestra porque y en que nivel es rentable el proyecto.

4.1 Gastos de operación

En este apartado se hablará de los gastos involucrados en la apertura del negocio, así como el desglose de los mismos de un modo sencillo y comprensible a la vez.

El conocimiento, determinación y evaluación de los gastos de operación permiten conocer con que elementos contamos para el óptimo funcionamiento del negocio.

Toda persona que quiera iniciar algún negocio debe contemplar anticipadamente este tipo de gastos que son obligatorios para su apertura y de esta manera tener una administración acorde a sus intereses, para no tener pérdidas innecesarias.

4.1.2 Costo de la materia prima

A continuación se da a conocer el costo de la materia prima para producir 2700 comidas al mes.

COSTO DE LA MATERIA PRIMA

Concepto	Costo X kilo de materia prima (pesos)	Requerimiento en Kg. Para producir 2700 comidas (Kg.)	Costo por requerimiento para 2700 com. (pesos)
Carne de res	42.00	28	1176.00
Carne de cerdo	25.00	28	700.00
Pollo	25.00	28	700.00
Verdura (varios)	10.00	200	2000.00
Frutas	8.00	80	640.00
Tortillas	3.50	196	686.00
Pan	.60	40 piezas	24.00
Aceite de cocina	9.00	20	180.00
Arroz	5.00	42	210.00
Frijol	8.00	42	336.00
Pastas	2.00	8	16.00
Postre	2.00	67 piezas	134.00
Agua	.90	672 litros	604.80
Azúcar	6.00	64	384.00
Sal	2.50	16	40.00
Leche	6.20	84	520.00
Refrescos	62.00	4 cajas	248.00
		Total	\$ 8599.60

Fuente: Cocina económica La Lupita

4.1.3 Costo de la energía eléctrica

El pago se hace bimestralmente

Concepto	Unidad en kilowatts (gasto)	Precio X unidad (pesos)	Pago mensual (pesos)	Pago anual (pesos)
Luz	75.5	1.48	112.00	\$ 1344.00

4.1.4 Costo por servicio de agua

Concepto	Unidad en m ³ (gasto)	Precio X unidad (pesos)	Pago mensual (pesos)	Pago anual (pesos)
Agua	18	5.55	100.00	\$ 1200.00

4.1.5 Costo por combustible

Concepto	Unidad en litros (gasto)	Precio X unidad (pesos)	Pago mensual (pesos)	Pago anual (pesos)
Gas	120	2.00	240.00	\$ 2800.00

4.2 Costo de la mano de obra

(Gastos Directos)

En la siguiente tabla se pueden observar los salarios del personal que integra la mano de obra.

Puesto	Número de plaza	Pesos X Plaza mensual	Total anual	+ 30% de prestaciones
Mano de Obra directa:	1	1200.00	14400.00	18720.00
Cocinera				
Mano de Obra indirecta:	1	3000.00	36000.00	46800.0
Administrador				
Total				\$ 65520.00

4.2.1 Costo por personal

(Gastos Indirectos)

En la siguiente tabla se observan los salarios del personal

Puesto	Número de plaza	Pesos X Plaza mensual	Total Anual	+30% de prestaciones
Mesero (a)	1	1000.00	12000.00	15600.00
cajero (a)	1	1000.00	12000.00	15600.00
Garrotero	1	1000.00	12000.00	15600.00
Limpieza	1	800.00	9600.00	12480.00
Total				\$ 59280.00

4.2.2 Gastos de venta

Son los que estarán representados por los gastos de la papelería como los siguientes

Concepto	Gasto mensual	Gasto anual
Papelería: Folletos, volantes, etc.	60.00	\$ 720.00

4.3 Gastos de instalación

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Acondic. del inmueble:				
Pintura	2 cubetas	137.00		274.00
Canceleria	1	7500.00		7500.00
Renta			3000.00	36000.00
Permisos				2000.00
Total				\$ 45774.00

4.4 Presupuesto de costos generales

Concepto	Total
Mano de obra	65520.00
Personal	59280.00
Gastos de venta	720.00
Total	\$ 125520.00

4.5 Gastos de equipo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Maquinaria			
- Refrigerador	1	3500.00	3500.00
- Estufas (parrillas)	3	1500.00	4500.00
- Fregadero	1	3500.00	3500.00
- Campana extractora	1	9000.00	9000.00
- Extractor de aire	2	1113.00	2226.00
- Tanque estacionario	1	2232.00	2232.00
			Total \$ 24955.00
Mobiliario			
- Juego de mesas y bancas	3	5000.00	15000.00
-Accesorios (cubiertos, vaj, bat.)			4155.00
- Aparatos eléctricos	2	200.00	400.00
- Extintor	2	440.00	880.00
			Total \$ 20435.00
			Total \$ 45393.00

4.5.1 Depreciación y amortización de activos fijos

Concepto	Inversión	Tasa de deprecia./Amortiz.	Total
Equipo pesado			
- Refrigerador	3500.00	35%	1225.00
- Estufas (parrillas)	4500.00	35%	1575.00
- Fregadero	3500.00	35%	1225.00
- Campana extractora	9000.00	35%	3150.00
- Extractor de aire	2226.00	" "	779.10
- Tanque estacionario	2232.00	" "	781.20
			Total \$ 8735.30
Equipo de oficina			
- Juego de mesas y bancas	15000.00	10%	1500.00
-Accesorios (cubiertas, vaj, bat.,)	4155.00	10%	415.50
- Aparatos eléctricos	400.00	10%	40.00
- Extintor	880.00	" "	88.00
			Total \$ 2043.50
			Total \$ 10778.80
Factor de depreciación		Anual	
- Equipo pesado	35%	\$ 8735.30	
- Equipo de oficina	10%	2043.50	
		<hr/>	
Nota: Fuente "Ley del Impuesto sobre la Renta"		Total	\$ 10778.80

Artículos 43, 44 y 45

4.5.2 Costo de mantenimiento

Concepto	Costo	Concepto	Costo	Total anual
Equipo pesado		Equipo de ofici.		
- Refrigerador	150.00	- Juego de mesas y bancas	200.00	
- Fregadero	100.00	- Aparatos Eléct.	100.00	
- Estuf.(parrillas)	200.00	- Accesorios		
-Campa. Extract.	100.00	- Extintor	150.00	
- Extrac. de aire	200.00			
-Tanque estacio.				
	Total \$ 750.00		Total \$ 450.00	Total \$ 1200.00

4.6 Resumen de los costos de producción

Concepto	Costo anual
Volumen de producción	32400/año
- Materia prima	\$ 103195.20
- Mano de obra Directa:	65520.00
- Mano de obra Indirecta:	59280.00
- Gastos Directos:	
Agua	1200.00
Energía eléctrica	1344.00
Combustible (Gas)	2800.00
Instalación - renta	45774.00
Gastos de Equipo	45393.00
Depreciación y amortización	10778.80
- Gasto Indirectos:	
Costos de mantenimiento	1200.00
Gasto de ventas	720.00
	Total \$ 337205.00

4.7 Determinación del capital de trabajo

Concepto	# de días	Costo X día (pesos)	Efectivo
Materia prima	30 días	286.63	\$ 8599.60
Mano de obra	30 días	140.00	4200.00
Energía eléctrica	30 días	3.73	112.00
Consumo de agua	" " "	6.66	200.00
Suministro de gas	" " "	8.00	240.00
Personal	" " "	126.66	3800.00
Renta	30 días	100.00	3000.00
	Totales:	\$ 671.68	\$ 20151.60

Fuente: Cocina económica La Lupita

Datos:

Promedio de # de días: 30 días

Costo X día (CPD): \$ 671.68

NCP: Necesidad de capital de trabajo

NCP: (CPD) (NDR)

Necesidad de capital de trabajo: Costo por día X Número de días por rubro de costo

NCP: (671.68) X (30) : \$ 20151.60

4.8 Presupuesto de ingresos por ventas.

El precio de venta del servicio del negocio, se ha planteado que este aproximadamente un 10% por abajo del precio de venta que se investigo en el capitulo 2, es decir \$ 18.00 por servicio. (Esto debido a que se tuvo que actualizar los precios obtenidos en el capitulo 2, ya que los dos negocios encuestados tienen los siguientes precios: Restaurant "Hong Fu" \$22.00 y el otro restaurant es de \$20.00).

La siguiente tabla muestra el presupuesto de ingresos por ventas:

Año	Pronostico de ventas	Precio de venta	Ingreso por venta
1999	32400	\$ 18.00	\$ 583200.00

4.8.1 Estado de resultados

El siguiente cuadro muestra el estado de resultados y la obtención del flujo neto de efectivo.

Concepto	1999
Ventas programadas	32400
+ Ingreso por ventas	\$ 583200.00
- Costo de producción	337205.00
= Utilidad marginal	245995.00
- Costos generales	125520.00
= Utilidad bruta	120475.00
- I.S.R. 2.5%	3011.87
- R.U.T. 10%	12047.50
= Utilidad neta	105415.63
+ Depreciación y amortización	10778.80
= Flujo neto de efectivo	\$ 116194.43

4.9 Tiempo de recuperación de la inversión

Para conocer el tiempo de recuperación que tardara la empresa en recuperar la inversión inicial, se dividirá el monto de la inversión inicial entre la utilidad neta y el resultado será el numero de años que tomara la recuperación de la inversión, a continuación se hace este calculo:

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{337205.00}{116194.43} = 2.902$$

La recuperación se hará aproximadamente en dos años y nueve meses.

4.9.1 Valor presenté neto (VPN) :

El significado de VPN, se puede ilustrar de la siguiente manera: cuando se hace una inversión se espera recibir un valor igual a la suma invertida y una suma adicional; esas sumas que recibe, las “entrega” el proyecto o inversión a lo largo de su vida. La suma adicional consiste de lo que se ganaría por fuera del proyecto (costo del dinero) mas algo extra. Esta suma extra es lo que aumenta el valor de la firma.

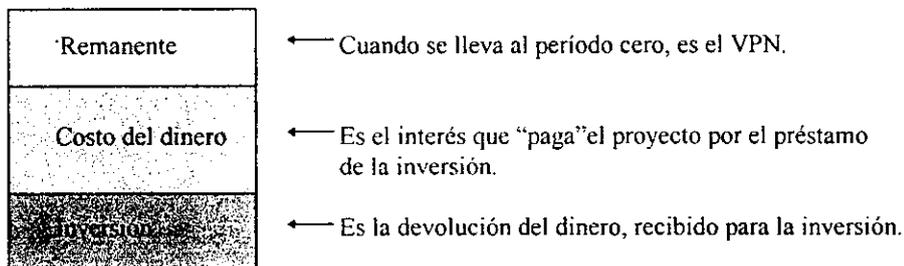
En otras palabras:

El VPN es el remanente neto que produce el proyecto, en pesos de hoy, después de descontar los flujos futuros a la tasa de descuento. O también, después de descontar de los ingresos la suma correspondiente a los intereses de la tasa de descuento. Es como si el inversionista le “prestara” al proyecto un dinero que debe ser devuelto con intereses a la tasa de descuento y algo adicional, que es el beneficio que recibe por haber realizado la inversión.

Los ingresos de un proyecto se pueden descomponer en tres partes:

- El valor de la inversión que debe devolver el proyecto.
- Lo que se paga por haber prestado el Dinero.
- El Remanente.

VPN:



Valor presente neto (VPN) :

VPN= Ingresos en el periodo 1 / TaD - Inversión inicial

Año	Flujo	
0	- \$ 337205.00.....	Inversión inicial
1	583200.00.....	Ingresos

Inversión :	337205.00
Costo del dinero :	107905.60
Remanente :	138089.40

Por Formula :

$$VPN = (I / TaD) - I$$

$$VPN = (583200.00 / 1.32) - 337205.00$$

$$VPN = 441818.18 - 337205.00$$

$$VPN = 104613.18$$

Por Remanente :

$$138089.40 / 1.32 = 104613.18$$

La tasa de descuento (TaD) es del 32% que es la tasa que manejan actualmente los bancos.

Regla de decisión para el VPN.

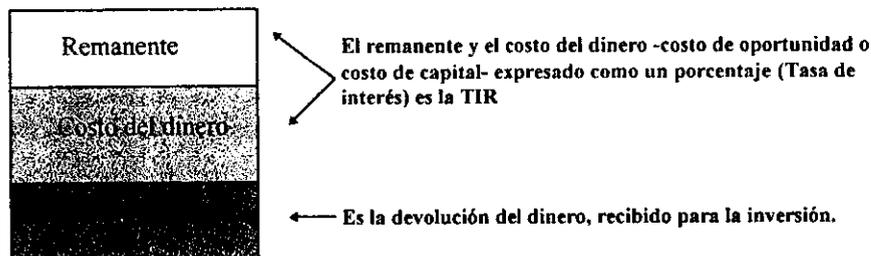
- Si el VPN es mayor que cero se debe aceptar.
- Si el VPN es cero se debe ser indiferente.
- Si el VPN es menor que cero se debe rechazar.

4.9.2 Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

La tasa interna de rentabilidad es una medida porcentual de la magnitud de los beneficios que le reporta un proyecto a un inversionista. Esta se define como todo lo que un proyecto produce, por encima de la inversión inicial, en términos porcentuales y se expresa como una tasa de interés. La TIR también se puede ilustrar con una gráfica. Los ingresos de un proyecto se pueden descomponer en tres partes.

- El valor de la inversión que debe devolver el proyecto.
- El valor que ya ganaba en su alternativa, que le permitió definir el costo de oportunidad, o lo que paga la firma por haber prestado el dinero.
- El remanente.

Ingresos adicionales adicionales a la inversión



Tasa interna de rentabilidad (TIR):

$$\text{TIR} = \frac{\text{Costo del dinero} + \text{el remanente}}{\text{inversión inicial}}$$

Inversión :	337205.00
Costo del dinero :	107905.60
Remanente :	138089.40

$$\text{TIR} = \frac{107905.60 + 138089.40}{337205.00}$$

$$\text{TIR} = \frac{245995.00}{337205.00}$$

$$\text{TIR} = 0.72$$

$$\text{TIR} = 72\%$$

Regla de decisión de la TIR

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, se debe aceptar.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, se debe ser indiferente.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento se debe rechazar.

4.9.3 Flujo anual (FA) o Costo anual uniforme equivalente (CAUE)

Tiene los mismos principios que los del VPN o TIR.

De hecho un FA, se obtiene descontando todos los flujos de efectivo al presente y analizándolos a lo largo de todo el horizonte de planeación, es decir, pasándolos a una cantidad igual y equivalente en todos los años de estudio.

Supongase que se está evaluando el remplazo de cierto equipo en una empresa. El equipo en estudio es solo una parte de todo el que se dedica a la producción.

Desde este punto de vista, no se puede aislar su análisis y obtener su contribución marginal a los ingresos y costos totales de la empresa. Entonces para el análisis económico de su remplazo, se usa el método del FA, el cual se limita a hacer una comparación de costos individuales entre varias alternativas, es decir es un método que capacita al evaluador para realizar un análisis, solo de costos, y esto simplifica la evaluación.

Flujo anual (FA) o Costo anual uniforme equivalente (CAUE)

$$\text{CAUE: } (C_i + P_{iec}) \left[\frac{(1+i)^n (n \times i)}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Donde:

 C_i = Costo inicial P_{iec} = Presupuesto para la implementación de Equipo i = Tasa de interés (% de la TIR) n = Tiempo de operación

Sustituyendo:

$$\text{CAUE: } (337205.00 + 91167.00) \left[\frac{(1+72)^1 (1 \times 72)}{(1+72)^1 - 1} \right]$$

$$\text{CAUE: } (337205.00 + 91167.00) \left[\frac{(73) (72)}{(73) - 1} \right]$$

$$\text{CAUE: } (428372.00) (1.72) = 736799.84$$

Conclusiones

Después de haber finalizado este proyecto se desea concretar en las conclusiones correspondientes, algunos datos y aspectos que fueron importantes en la realización de la misma, así como analizados para su desarrollo en el proyecto.

- Existen en el mercado suficientes proveedores de materias primas con capacidad de producción para la demanda actual, se analizaron las características de la oferta y la demanda; así como, los factores internos y externos que podrían afectar al negocio (proyecto) y se determinó que existe un mercado atractivo y que el negocio dispone de una serie de oportunidades que le permiten un desarrollo exitoso.
- Después de un análisis en base a los resultados obtenidos en los cuadros y matrices construidas, concluimos que la creación de un restaurante de comida económica en la zona propuesta es un gran proyecto de inversión, ya que la rentabilidad con respecto al capital invertido es muy atractiva.
- Concluimos que la aplicación de ciertas estrategias, produce un gran impacto dentro de la implantación de un negocio, siendo estas para nuestro proyecto la diferencia para obtener un negocio competitivo y creciente, de uno sin base que podría estar destinado al fracaso.
- la ubicación de nuestras instalaciones, la calidad de nuestro servicio como de la comida, y la reducción de los costos de producción y administrativos, fueron los principales factores que afectaron nuestro estudio, y son a partir de ellos que se decidió a tomar cursos específicos de acción, estando entrelazados en su análisis todos los capítulos desarrollados en este proyecto.
- Que el proceso necesario, para la transformación de los insumos en productos terminados, es sencillo, que no requieren de la utilización de equipos sofisticados y que estos últimos son de bajo costo, lo que permite que exista flexibilidad en el proceso, además de que es muy factible la expansión del negocio.
- Se recomienda que para tener éxito en este giro se aplique de manera agresiva las estrategias que se presentan en este proyecto, que se analice a la competencia desde un punto de vista real y eficiente, para que se trabaje con una filosofía de calidad y una buena estructura dentro de su organización.

BIBLIOGRAFIA

-CATERING: Diseño de establecimientos alimentarios.

Lawson Fred

Editorial

Blume, Barcelona

- Administración de Bar, Cafetería y Restaurante.

Lambertine Leonie Comblence

Editorial

C.E.C.S.A.

- Introducción a la ingeniería de proyectos.

Corzo Miguel Angel

Editorial Limusa 1ra. Edición.

- Distribución de planta.

Moore James

Editorial Mc. Millan 1ra. Edición.

- Analisis y evaluación de proyectos de inversión.

Coos Bu Raul

Editorial Limusa 2ra. Edición.

- Nuevos Restaurantes.

Editorial Gustavo Gili. S.A.

- Historia Gastronómica de la Ciudad de México.

Novo Salvador

Editorial Porrúa S.A.

ANEXO

**(DOCUMENTACION QUE SE REQUIERE PARA LA APERTURA
DEL NEGOCIO)**



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano

Solicitud de certificación de zonificación para uso específico

Fecha de Ingreso: _____

Folio No. _____

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

UBICACIÓN DEL PREDIO O INMUEBLE

Calle	No. Of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado		Código Postal
Delegación			

USO (S) DEL PREDIO O INMUEBLE

1. Uso(s) actual(es) _____

Sup. total del predio _____ m² Sup. total construida _____ m²

2. Uso(s) solicitado(s) _____

Superficie ocupada por uso _____

MOTIVO POR EL QUE SE SOLICITA EL TRÁMITE

Construcción Regularización
Apertura Escrituración Otros (s) _____

Croquis de localización



Indicar el nombre de las calles que limitan la manzana, medidas del frente y linderos del predio, así como las distancias de sus extremos a las esquinas. (Elaborar el croquis a tinta y regla)

Datos del Solicitante o del Representante Legal

Nombre _____
Domicilio _____
Se identifica con _____
Firma _____ Tel (s) _____

Zonificación _____

Plano No.: _____

Zonificó: _____

Dictamen: _____

Programa Parcial de Desarrollo Urbano

para la Delegación: _____

N.C. o R. _____

Densidad: _____ hab/ha

Lote Tipo: _____ M2

Intensidad de Uso: _____ V.A.T.

Dictaminó: _____

Sello de Recepción

Llenar esta forma a máquina o letra de molde con tinta en original y presentarla ante la oficina correspondiente junto con el comprobante de pago de derechos

Para uso exclusivo del Distrito Federal

Acuse de recibo del trámite Datos del solicitante o Representante Legal

Nombre _____
Domicilio _____
Se identifica con _____
Firma _____ Tel (s) _____

Sello de Recepción



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Gobierno
Delegación Venustiano Carranza

Aviso de declaración de apertura para establecimiento mercantil

México, D.F. a _____ de _____ de 19 _____

FOLIO	_____
-------	-------

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

DATOS DEL INTERESADO

Nombre o razón social _____

Domicilio para oír y recibir notificaciones Calle _____ No. _____

Colonia _____ Delegación _____ C.P. _____

R.F.C. _____ Teléfono _____ Nacionalidad _____

Personas autorizadas para oír y recibir notificaciones en términos de la Ley de Procedimientos Administrativo del Distrito Federal.- Artículo 42

Autorización de la Secretaría de Gobernación No. (solo en caso e extranjeros) _____

Solicitud de inscripción al Padron del Impuesto sobre Nómina No. y fecha (en su caso) _____

UNICAMENTE PERSONAS MORALES

Escritura constitutiva No. _____ Notario No. _____ Entidad federativa _____

Datos de su inscripción ante el Registro Publico de la Propiedad y de Comercio

Fecha _____ Folio _____

Datos del representante legal

Nombre _____ Poder notarial No. _____

Notario No. _____ Entidad federativa _____ R.F.C. _____

Presentar en original y copia
 Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que con motivo del funcionamiento de mi establecimiento mercantil cumplo con lo dispuesto por los siguientes ordenamientos que me resultan aplicables:

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-
- 6.-
- 7.-

FUNDAMENTO JURIDICO

- 1.- Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal.- Articulos 42, 43, 44, 45, 46 y 47

REQUISITOS

- 1.- El interesado estará obligado a acompañar el formato de aviso de declaración de apertura como único documento, según sea el caso:
 - Constancia de Zonificación de uso de suelo, o
 - Licencia de uso de suelo, o
 - Constancia de acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos, a fin de acreditar el legal uso de suelo

VIGENCIA

Indefinida

<p style="text-align: center;">Interesado</p> <p style="text-align: center;">Representante legal (en su caso)</p> <p style="text-align: center;">Firma</p>	<p style="text-align: center;">Firma</p>
<p style="text-align: center;">Recibió</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cargo _____</p> <p style="text-align: right;">Firma</p>	<p style="text-align: center;">Sello de Recepción</p>

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación o nombre comercial _____

Domicilio Calle _____ No. _____

Colonia _____ Delegación _____ C.P. _____

Teléfono _____ Superficie en m2 _____

Giro principal que manifiesta _____ Giros complementarios _____

Fecha de inicio de actividades _____

Documento con el que se acredite el legal uso del suelo (especificar) _____

Calidad jurídica bajo la cual que se posee el inmueble Propiedad Arrendamiento Comodato Otro _____

Datos del documento con que lo acredite _____

Superficie del establecimiento m2 _____ Aforo autorizado (en su caso) _____

Indicar si el establecimiento se ubica a menos de 200 m de algún centro escolar de educación básica. Si No

Cuenta con estacionamiento Propio Rentado Servicio de acomodadores Ninguno

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Citar el nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancias del establecimiento con las dos esquinas más proximas, medidas de frente frentes, medidas interiores y orientación (elaborar con tinta negra y regla)


Norte



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Delegación Venustiano Carranza

Visto bueno de seguridad y operación

México D.F. a ____ de ____ de 19

FOLIO

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

DATOS DEL PROPIETARIO O POSEEDOR

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombres (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombres (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____

Documento con el que acredita la personalidad _____

Domicilio para oír y recibir notificaciones _____

Persona autorizada para oír y recibir notificaciones _____

DATOS DEL PREDIO

Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Con superficie de _____ m²
Zona en que se ubica según el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano _____ Uso actual _____

DATOS GENERALES DEL INMUEBLE

Superficie total construida _____ m² Superficie ocupada por el uso _____ m²
Area libre _____ m² % Número de elevadores _____
Número de niveles _____ Altura máxima de construcción sobre el nivel de banquetta _____ m
No. de cajones _____ Superficie de estacionamiento _____ m²
No. de licencia de construcción (en su caso) _____ fecha _____
No. de licencia de autorización de ocupación (en su caso) _____ fecha _____

Presentar original y tres copias
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra.

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombres (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____
R.F.C. _____ Cédula profesional No. _____
Número de registro _____ Fecha de expedición _____ Fecha de vencimiento _____

DATOS DEL CORRESPONSABLE EN INSTALACIONES (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombres (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____
R.F.C. _____ Cédula profesional No. _____
Número de registro _____ Fecha de expedición _____ Fecha de vencimiento _____

FUNDAMENTO JURIDICO

Reglamento de construcciones para el Distrito Federal.- Artículos 64, 65, 66 y quinto transitorio

REQUISITOS

En su caso:

- 1. Resultados de las pruebas a las que se refieren los artículos 239 y 240 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal (original)
- Constancia de seguridad estructural (copia simple y original certificada para cotejo)
- Documento con el que se acredite la personalidad, en caso de representantes legales (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
- Licencia de construcción (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
- Constancia de alineamiento y número oficial vigente y cualquiera de los documentos siguientes: certificado de zonificación para uso específico, o certificado de zonificación para usos del suelo permisionados, o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos o licencia de uso del suelo (copia simple y original o copia certificada para cotejo)

VIGENCIA DEL TRAMITE

3 años

VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN

Bajo mi (nuestra) responsabilidad, cumpliendo con lo dispuesto por los Artículos 64 y 65 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal y una vez llevada a cabo la inspección y verificación de la edificación, así como sus instalaciones, y al constatar que reúnen las condiciones de seguridad para su operación y funcionamiento, asimismo que cuentan con los equipos y sistemas contra incendios, además de cumplir con lo previsto por el título quinto capítulo IV y VI del reglamento multicitado, y consiente (s) de que si llegara a incurrir en violaciones o falcedad en lo manifestado se proceda conforme a la normatividad existente. Suscribo (imos) el presente visto bueno de seguridad y operación.

Firma del director responsable de obra

Firma del corresponsable (en su caso)

Propietario, poseedor o representante legal	Director responsable de obra
_____ Firma	_____ Firma
Nombre _____	Nombre _____

Corresponsable
_____ Firma
Nombre _____

Recibió
_____ Firma
Nombre _____
Cargo _____

Sello de recepción

SOLICITUD DE LICENCIA NUEVA.
Exp.

DIRECCION DE GOBERNACION.
OFICINA DE LICENCIAS.

DATOS DEL SOLICITANTE.

1.-NOMBRE:
2.-DOMICILIO:
3.-NACIONALIDAD:
GIRO:
NOMBRE O RAZON SOCIAL:
UBICACION:
CALLE NUM. COL. ZONA
CAPITAL SOCIAL: CATEGORIA
PROPIETARIO ARRENDATARIO
EN FUNCIONAMIENTO CERRADO

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto, bajo protesta de decir verdad:

1o.-Que todos los datos proporcionados son fidedignos.

2o.-Que me presentaré a esa Oficina en el día que se me requiera para hacer cualquier aclaración sobre dichos datos.

3o.-Que estoy conforme en que si en los 30 días a partir de la fecha de recepción de esta solicitud, no realizo trámite alguno para que se me expida la licencia, se me tenga por desistido.

4o.-Que estoy de acuerdo en reunir todos los requisitos que pida la Oficina de Licencias para el efecto de expedir la licencia.

México, D. F., a de de 19

A t e n t a m e n t e .

.....
Firma.

DEBE

SER LLENADA AL DORSO CON CROQUIS DE LOCALIZACION DE CALLES Y NOTAS O ACLARACIONES DEL SOLICITANTE, EN CASO DE CONSIDERARLO NECESARIO.

SISTEMA DE CONTROL DE APORTACIONES

IMPORTANTE.

El Registro Empresarial es el documento mediante el cual el INFONAVIT le da a conocer la información básica de identificación de su empresa, así como el No. de Expediente INFONAVIT que le fue asignado para que lo registre en los trámites que efectúe ante el Instituto y en todas las formas fiscales que presente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para efectuar los pagos y declaraciones de su empresa al INFONAVIT (formas HSR-2.90 y 91).

ANTES DE LLENAR LA FORMA, LEA CUIDADOSAMENTE CADA LÍNEA DE LAS INSTRUCCIONES QUE CORRESPONDEN A CADA DATO

INSTRUCTIVO DEL REGISTRO EMPRESARIAL

RECOMENDACIONES GENERALES:

1. En el Registro Empresarial escriba en forma clara, si se equivoca bórre cuidadosamente, coma y pínchese de que cada uno de los datos sea legible.
2. Utilice exclusivamente números arábigos y letras mayúsculas de molde americano cada espacio sólo para el dato que se pide.

USO DE LA FORMA:

1. Si el INFONAVIT le envió el REGISTRO EMPRESARIAL con los datos de su empresa, revise dicha información, si está correcta no proceda ninguna acción en caso de que la información impresa contenga errores ortográficos, omisiones o datos equivocados, utilice la segunda sección de la forma (parte inferior), para corregirlos. Entregueta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el siguiente pago o declaración que efectúe o en la oficina de INFONAVIT más próxima a su domicilio.
2. Si usted va a dar de ALTA su empresa al Sistema de Control de Aportaciones del INFONAVIT, utilice la segunda sección para anotar todos los datos ahí solicitados.
3. Si usted va a dar de BAJA su empresa, anote cada dato del documento que conforma la BAJA ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
4. A continuación se detallan los conceptos que pueden presentar alguna dificultad en el llenado.

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Es el número de registro que le fue asignado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el cual se compone de 13 caracteres (letras, fecha, homoclave y dígito verificador) y tres más para anotar la determinante de la sucursal o establecimiento.

En el caso de tratarse de una persona moral, el RFC se compone de 12 caracteres.

NO. DE EXPEDIENTE INFONAVIT

ESTE NÚMERO LE HA SIDO ASIGNADO POR EL INFONAVIT A SU EMPRESA EN FORMA ÚNICA Y DEFINITIVA. ÚTILICE ESTE NÚMERO EN TODOS LOS TRÁMITES QUE REALICE ANTE EL INSTITUTO. (En caso de no estar dentro de ALTA su empresa, déle este dato a un empleado).

NO. REGISTRO IMSS

El número de registro que le ha asignado por el Instituto Mexicano del Seguro Social.

CIRO

Este es el número de identificación que le ha asignado el Instituto Mexicano del Seguro Social.

NOMBRE (DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL)

Se refiere al nombre denominación o razón social que su empresa está registrada en su libro de registro público ante el registro mercantil y comercio.

CALLE, NO. EXTERIOR E INTERIOR

Se refiere a la calle y número donde se localiza la empresa.

CÓDIGO POSTAL

Anote el código postal correspondiente al domicilio.

MUNICIPIO O DELEGACIÓN POLÍTICA

Anote el nombre completo del municipio donde se localiza su empresa, para el caso de encontrarse ésta dentro del D.F. anote el nombre de la delegación política.

ENTIDAD FEDERATIVA

Anote el nombre de la entidad federativa donde se ubica la empresa, y en el cuadro adjunto anote el número que le corresponde, de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA B

CLAVE	NOMBRE
01	Aguascalientes
02	Baja California Norte
03	Baja California Sur
04	Campeche
05	Coahuila
06	Colima
07	Chiapas
08	Chihuahua
09	Distrito Federal
10	Durango
11	Guanajuato
12	Guerrero
13	Hidalgo
14	Jalisco
15	Estado de México
16	Michoacán
17	Morelos
18	Nayarit
19	Nuevo León
20	Oaxaca
21	Queretaro
22	Quintana Roo
23	San Luis Potosí
24	Sinaloa
25	Sonora
26	Tamaulipas
27	Tabasco
28	Tamaulipas
29	Tlaxcala
30	Veracruz
31	Yucatán
32	Zacatecas

CLAVE

Para uso exclusivo del INFONAVIT.

ORIGEN FEDERAL DE HACIENDA

Se refiere al número de la Oficina Federal de Hacienda que le corresponde a su empresa, si lo desconoce o tiene alguna duda, acuda a la Oficina Federal de Hacienda más próxima a su domicilio y ahí se le proporcionará esta información.

INICIO DE OPERACIONES

Corresponde al día, mes y año en que se constituyó legalmente la empresa.

MATRIZ (NO. DE SUCURSALES)

Si la empresa es matriz y tiene establecimientos (sucursales, agencias, etc.), anote el número de ellos; si no tiene establecimientos, anote 0000.

Si la forma HSR-143 que está llenando, corresponde a un establecimiento, anote en el espacio XXXX.

SUSPENSIÓN

Si la empresa suspendió definitivamente sus actividades, o no está ubicada ante el INFONAVIT por no contar con trabajadores o suspendió temporariamente la relación de trabajo con ellos y carta uno de ellos, anote la fecha en que se efectuó la suspensión y una S en el cuadro adjunto.

En caso contrario de los tres casos, anote cada del documento que originó esta suspensión.

CENTRAL, OBRERA

Anote de acuerdo a la siguiente tabla (si el carácter) obrera o central que pertenece a máquina de sus trabajadores.

0	OTROS TRABAJADORES	08 FSR
1	TRABAJADORES	09 FENASI
2	TRABAJADORES	10 COCEM
3	TRABAJADORES	11 CRT
4	TRABAJADORES	12 SINDICATO
5	TRABAJADORES	INDEPENDIENTE
6	TRABAJADORES	99 OTRAS
7	TRABAJADORES	
8	TRABAJADORES	
9	TRABAJADORES	

FEDERACIÓN SINDICAL

Anote (ellos) nombres de (las) Federaciones (Sindicatos) (provinciales) a (las) que pertenecen sus trabajadores. Si es sindicato independiente anote el nombre completo del sindicato.

CLAVE

Para uso exclusivo del INFONAVIT.

FECHA DE LA APORTACIÓN

Anote el día, mes y año en que entros está forma.

TABLA A

CLAVE

DESCRIPCIÓN

CLAVE	DESCRIPCIÓN
DIVISION 0.- AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA.	
01	Agricultura.
02	Ganadería.
03	Silvicultura.
04	Pesca y Caza.
05	Cualquier combinación de las actividades agropecuarias anteriores.
06	Otras actividades agropecuarias o actividades agropecuarias insuficientemente especificadas.
DIVISION 1.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS.	
11	Extracción y beneficio de carbón mineral y grafito.
12	Extracción de petróleo crudo y gas natural.
13	Extracción y beneficio de mineral de hierro.
14	Extracción de minerales no metálicos, excepto sal.
15	Explotación del sal.
DIVISIONES 2 Y 3 INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN.	
20	Fabricación de alimentos.
21	Elaboración de bebidas.
22	Beneficio y fabricación de productos de tabaco.
23	Industria textil.
24	Fabricación de prendas de vestir y otros artículos confeccionados con teleros y otros metales, excepto calzado.
25	Fabricación de calzado e industria del cuero.
26	Industria y productos de madera y corcho, excepto muebles.
27	Fabricación y reparación de muebles y accesorios, excepto los de metal y los de plástico moldeado.
28	Industria del papel.
29	Industria editorial, de impresión y conexas.
30	Industria química.
31	Refinación de petróleo y derivados del carbón mineral.
32	Fabricación de productos de hule y de plástico.
33	Fabricación de productos minerales no metálicos, excepto del petróleo y del carbón mineral.
34	Industrias metálicas básicas.
35	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.
36	Fabricación, ensamble y reparación de maquinaria, equipo y sus partes, excepto los eléctricos.
37	Fabricación y ensamble de maquinaria, equipo, aparatos, accesorios y artículos eléctricos y electrónicos y sus partes.
38	Construcción, reconstrucción y ensamble de equipo de transporte y sus partes.
39	Otras industrias manufactureras.
DIVISION 4.- CONSTRUCCION.	
41	Construcciones y obras por contrato.
42	Subcontratos y servicios relacionados con la industria de la construcción.
43	Otras construcciones insuficientemente especificadas.
DIVISION 5.- ELECTRICIDAD.	
51	Generación y distribución de energía eléctrica para servicio público.
DIVISION 6.- COMERCIOS.	
61	Compraventa de alimentos, bebidas y productos de tabaco.
62	Compraventa de prendas de vestir y otros artículos de uso personal.
63	Compraventa de artículos para el hogar.
64	Compraventa de tiendas de auto-servicio y de departamentos estocados por línea de mercancías.
65	Compraventa de pasajes, combustibles y lubricantes.
66	Compraventa de materiales químicos, metales y auxiliares.
67	Compraventa de maquinaria, equipo, instrumentos, aparatos, herramientas, sus accesorios y accesorios.
68	Compraventa de equipo de transporte, sus relaciones y accesorios.
69	Compraventa de bienes muebles y artículos diversos.
DIVISION 7.- TRANSPORTE Y COMUNICACIONES.	
71	Transporte terrestre.
72	Transporte por agua.
73	Transporte aéreo.
74	Servicios conexos al transporte.
75	Servicios relacionados con el transporte en general.
76	Comunicaciones.
DIVISION 8.- SERVICIOS PARA EMPRESAS, PFI, SONAS Y EL HOGAR.	
81	Servicios financieros y de seguros.
82	Servicios colaterales a las instituciones financieras y de seguros.
83	Servicios relacionados con hoteles.
84	Servicios profesionales y técnicos.
85	Servicios de alquiler, excepto de inmuebles.
86	Servicios de alojamiento temporal.
87	Preparación y servicio de alimentos y bebidas.
88	Servicios recreativos y de esparcimiento.
89	Servicios personales, para el hogar y diversos.
DIVISION 9.- SERVICIOS SOCIALES Y COMERCIALES.	
91	Servicio de enseñanza, investigación científica y difusión cultural.
92	Servicios médicos, de asistencia social y vestimenta.
93	Agrupaciones mercantiles, profesionales, cívicas, políticas, laborales y religiosas.

A LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO

F. de Reg. I

En cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 5o. de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria vigente, solicito(amos) la inscripción en el REGISTRO ESPECIAL DE COMERCIO de esa H. Cámara, y declaro(amos) bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados a continuación son correctos.

		Año:	No. de Credencial:
Nombre del propietario o razón social:		Nacionalidad:	
Dirección:		USO INTERNO	Zona Postal:
Giro Comercial: (favor de anotar en primer lugar el más importante)			Clave de giro:
			Clave de cuota:
Activo del negocio: (de acuerdo con su último balance anual) Número y letra			Importe de la cuota anual:
Fecha de iniciación de operaciones:			
No. Empadronamiento Ingresos Mercantiles:		No. Registro Federal de Causantes:	
DATOS QUE DEBEN LLENAR LAS SOCIEDADES			
Fecha de la escritura social:			
Número y nombre del Notario:			
Duración de la Sociedad:			
Fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio:			
Nombres de los Consejeros en sociedades por acciones o de los socios en sociedades de personas:		Nacionalidad de los Consejeros o de los socios:	
Nombre de los comisarios:		Nacionalidad de los Comisarios:	
Fecha de la solicitud.	Firma del solicitante.	Vo. Bo. del Depto. de Registro.	

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR

**INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES**

AFIL-02

I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR PERMANENTE 1 EVENTUAL 2 EVENTUAL CONST. 3		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR 10 DIGITOS _____ DIG. V.M. CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL _____		NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)			
APELLIDO PATERNO _____		APELLIDO MATERNO _____		NOMBRE(S) _____	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$ _____		TIPO DE SALARIO FIJO 0 _____ VARIABLE 1 _____ MIXTO 2 _____		EXCLUSIVO IMSS	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO DIA (2 DIG.) _____ MES (2 DIGITOS) _____ AÑO (4 DIG.) _____		SEXO MASC. 1 _____ FEM. 2 _____		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO	
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO) _____		FECHA DE NACIMIENTO _____		OCUPACION DEL TRABAJADOR _____	
MBRE DEL PADRE (AUN FINADO) _____		MBRE DE LA MADRE (AUN FINADA) _____		U. M. F.	
DOMICILIO DEL ABAJADOR CALLE Y/O MANZANA _____ NUMERO _____ COLONIA Y/O POBLACION _____ MUNICIPIO _____ ENTIDAD _____ C.P. _____		DOMICILIO DEL CENTRO DE TRABAJO CALLE Y/O MANZANA _____ NUMERO _____ COLONIA Y/O POBLACION _____ MUNICIPIO _____ ENTIDAD _____ C.P. _____		EXTEMPORANEO 1 _____	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO) _____		FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR _____			

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
 CAPTURA / AVISO ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS

**AVISO DE BAJA DEL TRABAJADOR
O ASEGURADO**

**INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES**

AFIL-04

I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR O ASEGURADO 10 DIGITOS _____	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL _____		CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR O ASEGURADO (SIN ABREVIATURAS)			
APELLIDO PATERNO _____		APELLIDO MATERNO _____	
NOMBRE(S) _____			
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO			
EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRES: _____		APELLIDO PATERNO _____	
APELLIDO MATERNO _____		EXTEMPORANEO 1 _____	
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO			
CALLE Y/O MANZANA _____		NUMERO _____	
COLONIA Y/O POBLACION _____		EXCLUSIVO IMSS	
MUNICIPIO _____		ENTIDAD _____	
C.P. _____		FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS	
FECHA DE BAJA DEL TRABAJADOR O ASEGURADO ULTIMO DIA DE SALARIO DIA (2 DIGITOS) _____ MES (2 DIGITOS) _____ AÑO (4 DIGITOS) _____		CAUSA DE LA BAJA _____	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO) _____			

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
 CAPTURA / AVISO ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
 SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS
AVISO DE MODIFICACION DE SALARIO DEL TRABAJADOR

**INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
 PARA LOS TRABAJADORES**

AFIL-03

NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

I.M.S.S.
CLAVE DE ARGUMENTO

TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR

PERMANENTE	1
EVENTUAL	2
EVENTUAL CONST.	3

NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR

CLAVE UNICA LE REGISTRO DE POBLACION O REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

SALARIO BASE DE COTIZACION ANTERIOR \$

TIPO DE SALARIO

FIJO 0

VARIABLE 1

MIXTO 2

OCCUPACION DEL TRABAJADOR

SALARIO BASE DE COTIZACION \$

EXTEMPORANEO 1

EXCLUSIVO IMSS
FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.

FECHA DE LA MODIFICACION

DIA (2 DIG.) MES (2 DIG.) AÑO (4 DIG.)

EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO

NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO

EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO

CALLE Y/O MANZANA

NUMERO

COLONIA Y/O POBLACION

MUNICIPIO

ENTIDAD

C.P.

FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL (ANOTAR CARGO)

FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
CAPTURA / AVISO ORIGINALES

CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

LA SECCION NO AUTOMATIZADA DE ESTOS FORMATOS CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS LEYES MUNICIPALES



SECRETARIA DE SALUD

SOLICITUD DE LICENCIA SANITARIA

DATOS DEL PROPIETARIO

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE)

LETRAS NUMEROS Homonimia R.F.C.

DOMICILIO: CALLE, No. Y LETRA

COLONIA Z.P. CODIGO POSTAL

DELEGACION POLITICA O MUNICIPIO LOCALIDAD

ENTIDAD FEDERATIVA TELEFONO

PARA USO EXCLUSIVO DE LA S.S.A.

TIPO DE MOVIMIENTO

No. DE ENTRADA

A R

No. ANTERIOR

ESTABL. M C

VENCIMIENTO

TRAMITE N E

MES AÑO

PRESENTARSE A CONOCER EL RESULTADO DE SU TRAMITE EL DIA:

DIA MES AÑO

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE

LETRAS NUMEROS Homonimia R.F.C.

DOMICILIO: CALLE, NUMERO Y LETRA EXTERIOR E INTERIOR

CLAVE

CLAVE

DELEGACION POLITICA O MUNICIPIO

COLONIA

ENTRE CALLE Y CALLE

CALLE

Z.P. CODIGO POSTAL LOCALIDAD TELEFONO

ENTIDAD FEDERATIVA

CLAVE

DE A Y DE A Hrs. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

DIA MES AÑO

ACTIVIDADES DEL ESTABLECIMIENTO

DOCUMENTOS ANEXOS

- ALTA ANTE LA SHCP
LICENCIA SANITARIA
TARJETA PERFORADA
COPIA DEL TRAMITE ANTERIOR
OTROS

OTROS:

SELLO DE RECIBIDO

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO

FORMULARIO DE REGISTRO

R1P1961

T

124

R-1

ANTES DE INICIAR EL LLENADO, LEA LAS INSTRUCCIONES DEL REVERSO.

1 CRH

ADMINISTRACION LOCAL DE REGALDACION

2

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

INDICAR CON "X" PERSONA FISICA PERSONA MORAL SI EL TRAMITE ES NORMAL COMPLEMENTARIO

DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

3 APELLIDO PATERNO, MATERNO Y HOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL

4 DOMICILIO FISCAL O DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO: CALLE No. Y/O LETRA EXTERIOR No. Y/O LETRA INTERIOR
 COLONIA TELEFONO

REFERENCIA ENTRE LAS CALLES DE Y DE
 MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F. CODIGO POSTAL

LOCALIDAD ENTIDAD FEDERATIVA

5 SOLICITUD DE INSCRIPCION
 FECHA DE NACIMIENTO O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO AÑO MES DIA
 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES AÑO MES DIA

ACTIVIDAD PRINCIPAL (DESCRIBA)
 OBLIGACIONES FISCALES (CLAVE)

6 EN CASO DE ESTAR OBLIGADO EN EL REGIMEN SIMPLIFICADO A PRESENTAR RELACION DE BIENES Y DEUDAS, INDIQUE MONTO DE:
 BIENES DEUDAS CAPITAL DE APORTACION

7 CAMBIO DE SITUACION FISCAL
 OBLIGACIONES FISCALES (CLAVE)

MARQUE CON UNA "X" EL TIPO DE MOVIMIENTO AÑO MES DIA AUMENTO

1	AUMENTO Y/O DIMINUCION DE OBLIGACIONES FISCALES	DEMINUCION
2	ASALARIADOS QUE ALIMENTAN OBLIGACIONES POR OTRAS ACTIVIDADES	AUMENTO
3	CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL	CANCELACION EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
4	APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS O LOCALES	11 LIQUIDACION TOTAL DEL ACTIVO
5	CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS O LOCALES	12 LIQUIDACION DE LA SUCESION
6	SUSPENSION DE ACTIVIDADES	13 DEFUNCION
7	CAMBIO DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL	14 FUSION DE SOCIEDADES
8	REANUDACION DE ACTIVIDADES	15 ESCISION TOTAL DE SOCIEDADES
9	INICIO DE LIQUIDACION	16 PERSONAS MORALES NO CONTRIBUYENTES (QUE NO ENTRAN EN LIQUIDACION)
10	APERTURA DE SUCESION	FECHA DE CANCELACION AÑO MES DIA

8 SERVICIOS
 1 ETIQUETAS CON CODIGO DE BARRAS 2 CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL (DEFEDICION) 3 CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL (DEFEDICION) 4 CONSTANCIA DE INSCRIPCION (R.C.) 5 SOLICITUD DE COPIAS DE DECLARACIONES

PATERNO
 MATERNO
 NOMBRE(S)
 REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR
 SE PRESENTA POR DUPLICADO

4 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O TITULAR
 APELLIDOS

INSTRUCCIONES GENERALES

- 1. Esta forma será llenada a máquina o con letra de molde, a tinta negra, con bolígrafo y los letras no deberán invadir los límites de los recuadros.
2. Se podrá utilizar un formulario para varios tipos de trámites.
3. En caso de cambio de situación fiscal, invariablemente deberá anotarse el tipo de movimiento, la fecha y la(s) clave(s) de obligación(es) fiscal(es); en el renglón correspondiente, según sea el caso.
4. En cambio de domicilio fiscal, se deberá presentar el aviso correspondiente ante el módulo de atención fiscal o de recepción de trámites fiscales que corresponda a la nueva ubicación del domicilio fiscal.
5. Deberán anotarse los datos correspondientes al trámite a efectuarse, como se indica en el recuadro siguiente, recordándose que todos los datos requeridos son obligatorios. Se previene que en caso de error u omisión se aplicarán las sanciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación.

Table with columns 0-9 and A-M. Rows include 'RECUADRO A UTILIZAR' and 'TRAMITES A EFECTUAR' with checkmarks in various cells.

1. SOLO UTILIZARA ESTE RECUADRO, CUANDO ESTE CALIFICADO A PRESENTAR LA RELACION DE INGRESOS Y DEGASTOS EN EL REGIMEN SUPLENIDO.

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS

- 1. El contribuyente deberá anotar el número de la C.R.H. que significaba a la misma Oficina Federal de Hacienda, correspondiente a su domicilio fiscal. En inscripciones se deberá anotar en blanco.
2. En caso de los recuadros correspondientes a 'Registro Federal de Contribuyentes', recuadro número 7 de la columna del formulario, deberá marcar con 'X' si se trata de Físico o Persona Moral y en caso de 'Físico' con 'F' si es persona física y con 'M' si es persona moral.
3. Para cambio de inscripción, las personas físicas deberán anotar su nombre y fecha de nacimiento tal y como aparece en el acta respectiva; las personas morales anotarán la denominación o razón social y la fecha de firma de la escritura o documento constitutivo, tal y como aparece en el mismo.
4. En caso de cambio de domicilio fiscal, deberá anotarse nombre, denominación o razón social y registro federal de contribuyentes, tal y como aparece en la constancia de inscripción o cédula de identificación fiscal.
5. Appear domicilio fiscal deberá anotarse tal como se encuentra en el establecimiento u local, se deberá consignar con la mayor precisión la ubicación en dicho domicilio. En los casos de suspensión o cancelación del domicilio marcado (referencia), anotando únicamente nombre completo o razón social o sea domicilio, que permita identificar su ubicación.
6. En caso de una 'X' en el tipo de trámite se deberá anotar un 'X' en el caso. Para solicitud de cambio de inscripción fiscal (personas físicas), constancia de inscripción y copias de declaraciones, se anexará copia sellada por el banco de la forma SHCP-5 del pago de derechos.
7. Si se trata de persona física deberá estar formado por ella, o en su caso, por el representante legal o apoderado. Si se trata de persona moral deberá anotar el número del representante legal o apoderado, si el caso.
8. Las personas físicas que en el recuadro 7 marquen el número 2 (Asistidos que aumentan obligaciones por otras actividades), deberán adjuntar copia certificada del acta de nacimiento.
9. Las personas físicas que en el recuadro 7 marquen el número 2 (Asistidos que aumentan obligaciones por otras actividades), deberán adjuntar copia certificada del acta de nacimiento.

Con el formulario deberá adjuntarse el documento que acredite el movimiento en los siguientes casos:

Table with columns for 'Personas Físicas', 'Personas Morales', and 'Excepción total de contribuyentes'. Rows include 'SOLICITUD DE INSCRIPCION', 'CAMBIO DE SITUACION FISCAL', 'CANCELACION EN EL R.F.C.', and 'Excepción total de contribuyentes'.

- 9. La clave 119 (por ingresos) quedan excluidos los valores que incluyen conforme al régimen de 'reg' cada.
10. Anotar la fecha de nacimiento o firma de la escritura o fecha del documento constitutivo, así como la fecha de inicio de operaciones según corresponda. Se considera solo efectos fiscales (hecho de Oportunitad) la fecha que se anote, salvo prueba en contrario.
11. Describir la actividad preponderante, indicando la(s) clave(s) de obligación(es) fiscal(es), según se trate y en forma tal como se indica siguiente.

Table with columns for 'CLAVE', 'DESCRIPCION', and 'OBLIGACIONES FISCALES'. It lists various tax obligations and their corresponding codes.

PERSONAS FISICAS - ARRENDAMIENTO

ANEXO 3

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

7

6P7A96D



191

ARRENDAMIENTO

418 CAPITULO III.- INGRESOS POR ARRENDAMIENTO Y EN GENERAL POR OTORGAR EL USO O GOCE TEMPORAL DE INMUEBLES

INCLUYENDO ADEMÁS LOS RENDIMIENTOS DE CERTIFICADOS DE PARTICIPACIÓN INMOBILIARIA NO AMORTIZABLES, EL SUBARRENDAMIENTO O CUALQUIER OTRA FORMA DE PERMITIR A TÍTULO ONEROSO EL USO O GOCE TEMPORAL DE BIENES INMUEBLES, ETC	TOTAL DE INGRESOS INCLUYENDO GANANCIA INFLACIONARIA	419
	DEDUCCIONES	420
	DEDUCCION POR SUBARRENDAMIENTO (RENTAS PAGADAS POR EL SUBARRENDADOR AL ARRENDADOR)	421
	INGRESO AJUSTABLE (419 - 420 ó (419 - 421))	422
	IMPORTE DE DEDUCCIONES QUE EXCEDEN A LOS INGRESOS (1)	423
	IMPUESTO ACREDITABLE	424
PARTICIPACION DE UTILIDADES EN CASO DE TENER TRABAJADORES ASALARADOS NO QUE	427 No DE TRABAJADORES IMPORTE DISTRIBUIDO	425

DEDUCCIONES

	3	POR ARRENDAMIENTO	426
DEDUCCION OPCIONAL (2)	430		
SUELDOS, SALARIOS Y P.T.U.	432		
HONORARIOS A PROFESIONISTAS, ARTESANOS, ETC	434		
DE LAS INVERSIONES EN EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES INCLUYENDO ADICIONES Y MEJORAS	443		
CUOTAS PATRONALES AL I.M.S.S.	450		
AFORTACIONES FONAMIT	452		
AFORTACIONES S.A.B.	454		
1% POR EXPENCIONES POR REPARACIONES PAGADAS (3)	458		
IMPUESTO FEDERAL CORRESPONDIENTE AL AÑO DEL CALENDARIO	459		
COSTOS DE MANTENIMIENTO Y CONSERVACION EXCEPTO ADICIONES Y MEJORAS AL B.S.M.	463		
DERECHOS POR CONSUMO DE AGUA	467		
PRIMAS POR SEGUROS QUE AMPALEN LOS BIENES RESPECTIVOS	468		
INTERESES PAGADOS POR PRESTAMOS UTILIZADOS PARA LA COMPRA, CONSTRUCCION O MEJORAS DE LOS BIENES INMUEBLES	475		
RENTAS PAGADAS POR EL SUBARRENDADOR AL ARRENDADOR	477		
OTRAS	481		
TOTAL	479		

DATOS INFORMATIVOS DE COPROPIETARIOS, SOCIEDAD CONYUGAL O SUCESION

CLAVES	1 CO-PROP. ESTAD.	2 SOCIEDAD CONYUGAL	3 SUCCESION	CLAVE	REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	% DE PARTICIPACION	INGRESOS QUE LE CORRESPONDEN
				2			3
				4			5
				6			7
				8			9
				10			11

(1) PASAR EL IMPORTE AL RECUADRO B DE LA PAGINA 2.
 (2) EN CUANTIFICACION DE LAS DEDUCCIONES RELACIONADAS EN ESTE CUADRO CUANDO LOS INMUEBLES SE DESTINAN A CASA HABITACION SE PODRA DEDUCIR EL 50% DE LOS INTERESES. EN LOS DEMAS CASOS DE ARRENDAMIENTO SE PODRA DEDUCIR EL 25% SI SE EJERCE ESTA OPCION SE ANOTARA EL MONTO CORRESPONDIENTE A LA APLICACION DE CADA PORCENTAJE EN EL RECUADRO 423 Y EN EL RECUADRO 424 TOTAL.
 (3) PARA EJERCICIOS ANTERIORES A 1994

B

6P8A96E

192

IMPUESTO AL ACTIVO

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

VALOR PROMEDIO	CONCEPTO	DEL CAPITULO ARRENDAMIENTO
	ACTIVOS FINANCIEROS	202
	ACTIVO FMO. GASTOS Y CARGOS DIFERIDOS	203
	TERRENOS	204
	DEUDAS	205
	15 VECES S.M.G. DEL AREA GEOGRAFICA DEL CONTRIBUYENTE ELEVADO AL ACTIVO	206
	VALOR DEL ACTIVO DEL EJERCICIO (1)	207

VALOR DE LOS ACTIVOS O ACTIVIDADES	CONCEPTO	ARRENDAMIENTO
	15%	307
208		308
	0%	309
	EFECTO	310
	TOTAL	311

- (1) PAGAR ESTE IMPORTE AL REGIMEN 75 DE LA PAGINA 2
- (2) PAGAR ESTE IMPORTE AL REGIMEN 201 DE LA PAGINA 2
- (3) PAGAR ESTE IMPORTE AL REGIMEN 27 DE LA PAGINA 2
- (4) PAGAR ESTE IMPORTE AL REGIMEN 13 DE LA PAGINA 2

IMPUESTO DEL EJERCICIO	322
IMPUESTO ADICIONAL DEL EJERCICIO	323

LA EFECTIVAMENTE PAGADO EN EJERCICIOS ANTERIORES

IMPORTE DEL EJERCICIO ANTERIOR

510	515
511	516
512	517
513	518
514	519

NOTA:
DEBERA AGOTAR EL MONTO DEL LA EFECTIVAMENTE PAGADO EN EJERCICIOS ANTERIORES EN ORDEN ASUMIENDO AL DANDO POR EL EJERCICIO DE 1984 EN SU CASO

IMPORTE DEL EJERCICIO

IMPORTE DEL EJERCICIO

DATOS DE CADA RECEDEDR

IMPORTE DEL EJERCICIO

IMPORTE DEL EJERCICIO

71	72
73	74
75	76
77	78
79	80
81	82
TOTAL 81	TOTAL 82

DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE

CALLE

NO Y/O LETRA EXTERIOR

NO Y/O LETRA INTERIOR

COLONIA

CODIGO POSTAL

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F.

ENTIDAD FEDERATIVA

INSTRUCCIONES

- Esta declaración se presenta en una hoja con tamaño de milímetros en la parte superior con el gráfico y las cifras. En caso de que esta en un idioma diferente de los mayúsculas y números como los siguientes:

D 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Cuando sea necesario se podrá escribir de donde indique los límites de las recuadros pero respetando el orden de los renglones.

- Esta declaración deberá presentarse en un espacio...

- El contribuyente deberá indicar la estatura con código de barras, en caso de no haberse proporcionado, indicar el número de la C.R.H. que corresponda a la estatura (esta Federal de Hacienda correspondiente a su domicilio, en caso de tener domicilio en el extranjero, en el extranjero y al que el registro federal de contribuyentes se le haya proporcionado. De no haberlo, se le expedirá una copia.
- Para calcular el impuesto en P.I.C., el monto se multiplicará por los factores de 1 a 50 de acuerdo a la tabla del peso y altura en milímetros y los factores de 51 a 80 de acuerdo a la tabla de peso y altura superior. Ej: 1) 150.00 * 150 2) 150.51 * 151

En caso de haber fallecido el contribuyente, se deberá presentar el comprobante de fallecimiento, siempre y cuando exista alguna inscripción por sucesión.

- Para cualquier aclaración o en caso de esta fuera la última, puede comunicarse en el Centro Federal de Información, 227-0297 y sistema del interior de la República al 91-800-60-450 en su caso.