



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Proyecto de inversión Restaurante Chi-ja-co.*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Perla Mayan López Luna**

**Samantha Abigail Medina Correa**

**Yelitza Reyes Pérez**



**Cd. Mx.**

**2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Proyecto de inversión Restaurante Chi-ja-co.*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Que para obtener el título de:  
Licenciada en Contaduría**

**Presenta:**

**Perla Mayan López Luna  
Samantha Abigail Medina Correa  
Yelitza Reyes Pérez**

**Asesor:**

**Mtro. Tomás Rosales Mendieta**



**Ciudad Universitaria, Cd. Mx.**

**2016**

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
a) Justificación del tema.....	7
b) Objetivo General.....	8
c) Objetivo Específicos.....	8
d) Metodología.....	8
e) Alcance.....	9
<b>CAPÍTULO 1. Teoría del Sector Restaurantero</b>	
1.1. Antecedentes del Sector Restaurantero.....	10
1.2. El Sector Restaurantero en México.....	12
1.3. El Sector Restaurantero en la Ciudad de México.....	15
1.4. El Sector Restaurantero en la Delegación Coyoacán.....	16
<b>CAPÍTULO 2. Proyecto del Restaurante.....</b>	<b>18</b>
2.1. Perfil del Restaurante.....	18
2.2. Constitución Jurídica del Restaurante y Aspectos Legales.....	19
2.3. Organización del Restaurante.....	32
2.4. Proceso de Selección del Personal.....	35
2.5. Programa de Capacitación.....	36
<b>CAPÍTULO 3. Estudio de Mercado.....</b>	<b>37</b>
3.1. Investigación del Mercado.....	37
3.2. Perfil del Cliente.....	47
3.3. Oferta.....	47
3.4. Demanda.....	48
3.5. Canales de Distribución.....	50
3.6. Promoción.....	50
<b>CAPÍTULO 4. Estudio Técnico.....</b>	<b>52</b>
4.1. Localización de la Planta.....	52

4.2. Plano del Restaurante.....	53
4.3. Descripción del Mobiliario y Equipo.....	54
4.4. Diseño del Menú.....	57
<b>CAPITULO 5. Estudio Financiero.....</b>	<b>63</b>
5.1. Fuentes de Financiamiento.....	63
5.2. Costo de Capital Promedio Ponderado.....	64
5.3. Inversión Inicial.....	64
5.4. Flujos Netos de Efectivo.....	65
5.5. Valor Presente Neto.....	67
5.6. Tasa Interna de Retorno.....	68
5.7. Período de la Recuperación de la Inversión.....	69
<b>Conclusión.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>74</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>75</b>

## **DEDICATORIAS**

*Dedico esta tesis primeramente a DIOS quien me dio la fortaleza y tranquilidad que conlleva el escribir una tesina. A mis padres quienes con su esfuerzo me brindaron la dicha de estudiar, los que día a día me alentaron para continuar por muy difícil que haya sido la universidad y sobre todo por la paciencia y amor que me han brindado incondicionalmente. A mis compañeras y amigas de tesis las que me soportaron y me dieron consejos en momentos de estrés, las que día a día en los 4 años de licenciatura estuvieron conmigo en las buenas y malas. Por último, pero no por ello menos importante a mis profesores y amigos que gracias a sus conocimientos, acciones y personalidad única me ayudaron a crecer personal y profesionalmente.*

### **Samantha Abigail Medina Correa**

*Quiero dedicar esta tesis a mi madre, porque ella es la razón de mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional, por su esfuerzo, su dedicación y paciencia que siempre me mostro a lo largo de mi carrera universitaria. Ya que sin ella no lo habría logrado. A mi padre por guiarme en el camino que tenía que tomar y aunque ya no pueda ver este logro sé que siempre ha estado conmigo en cada una de mis decisiones.*

*A mis hermanas por sus enseñanzas y comprensión a lo largo de mi vida ya que ellas son parte importante de mi vida y de cada uno de los logros. A mis amigas con las cuales viví una de las mejores experiencias que la vida me brindo y con las que pase 4 años que jamás olvidare.*

### **Yelitza Reyes Pérez**

*Dedico esta tesis a mis padres que gracias a sus enseñanzas y esfuerzos me alentaron a continuar con mis estudios, que a pesar de que hubo obstáculos, gracias a su amor y apoyo incondicional hicieron que se volvieran logros. A mis hermanas que me ayudaron en los días difíciles y por su comprensión en cada aspecto de mi vida. A mis amigas con las cuales viví esta grandiosa etapa por 4 años y que me ayudaron en todo momento.*

### **Perla Mayan López Luna**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Le agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México darme la oportunidad de pertenecer a la comunidad universitaria que con tanto orgullo porto, así como también agradezco a la Facultad de Contaduría y Administración por permitirme estar en sus instalaciones brindándome con sus docentes la formación profesional y personal que he adquirido hasta el momento.*

**Samantha Abigail Medina Correa**

*Le agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad que cambio mi vida al formar parte mayor casa de estudios, a la Facultad de Contaduría y Administración por la oportunidad que me dio poder tomar clases con los mejores docentes que ejercen la profesión de contaduría, de los cuales eh aprendido tanto en el ámbito profesional como en el personal.*

**Yelitza Reyes Pérez**

*Le agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme dado la oportunidad de formar parte de su comunidad universitaria, algo que marco y cambio mi vida desde mi ingreso al Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente, lo que me llena de orgullo. Así como también a la Facultad de Contaduría y Administración por haber permitido ingresar a sus instalaciones, donde adquiriré la mayor parte de mis conocimientos profesionales y haber tomado clases con los mejores profesores que no solo me brindaron conocimiento profesional sino un conocimiento personal.*

**Perla Mayan López Luna**

# INTRODUCCIÓN

## a) Justificación al tema

Hoy en día la sociedad mexicana ha adoptado aspectos sobresalientes de otros países que han influenciado en los gustos y preferencias de las personas, lo cual ha provocado una demanda potencial en el mercado generando mayores oportunidades para el oferente de crear nuevos productos que satisfagan dichas necesidades.

En los últimos años la cultura asiática ha tenido un gran impacto y popularidad dentro de las culturas occidentales, actualmente en México se ha incursionado principalmente en la población joven, teniendo un impacto en varios ambientes como la música, entretenimiento, moda, etc., al observar lo anterior surgió la idea de generar un proyecto de inversión en el cual se pueda conocer dichas culturas a través de su sabor, es así como se creó “Chi-ja-co”, la unión de la comida china, japonesa y coreana.

Debido a la creciente demanda entorno a la comida asiática este proyecto de inversión es una buena oportunidad de creación de negocios, en el cual se puede obtener un crecimiento profesional y personal, ayudando así a los integrantes de este proyecto alcanzar un gran éxito.

El objetivo general del Proyecto es contar con un plan de negocios el cual nos guíe en la inserción en el mercado y así reducir los riesgos con los cuales se corre al crear un negocio hoy en día. El contar con un plan nos favorece ya que en gran medida podemos obtener datos acerca del mercado potencial, las ventas, los costos, los generadores de ventas, las conversiones y los procesos de negocios.

El proyecto nos ayudará a mantenernos informadas sobre las tendencias de las nuevas generaciones, así como gustos y preferencias que se adquieren lo cual nos da ventaja sobre un mercado descuidado, de esta manera establecemos los siguientes objetivos específicos:

- Llegar a mercados desatendidos por grandes cadenas restauranteras.
- Centrar la atención en las culturas Orientales para dar un mayor servicio.
- Innovar el concepto de restaurante de comida oriental.
- Implementar un nuevo concepto dentro de la industria restaurantera.



## b) Objetivo General

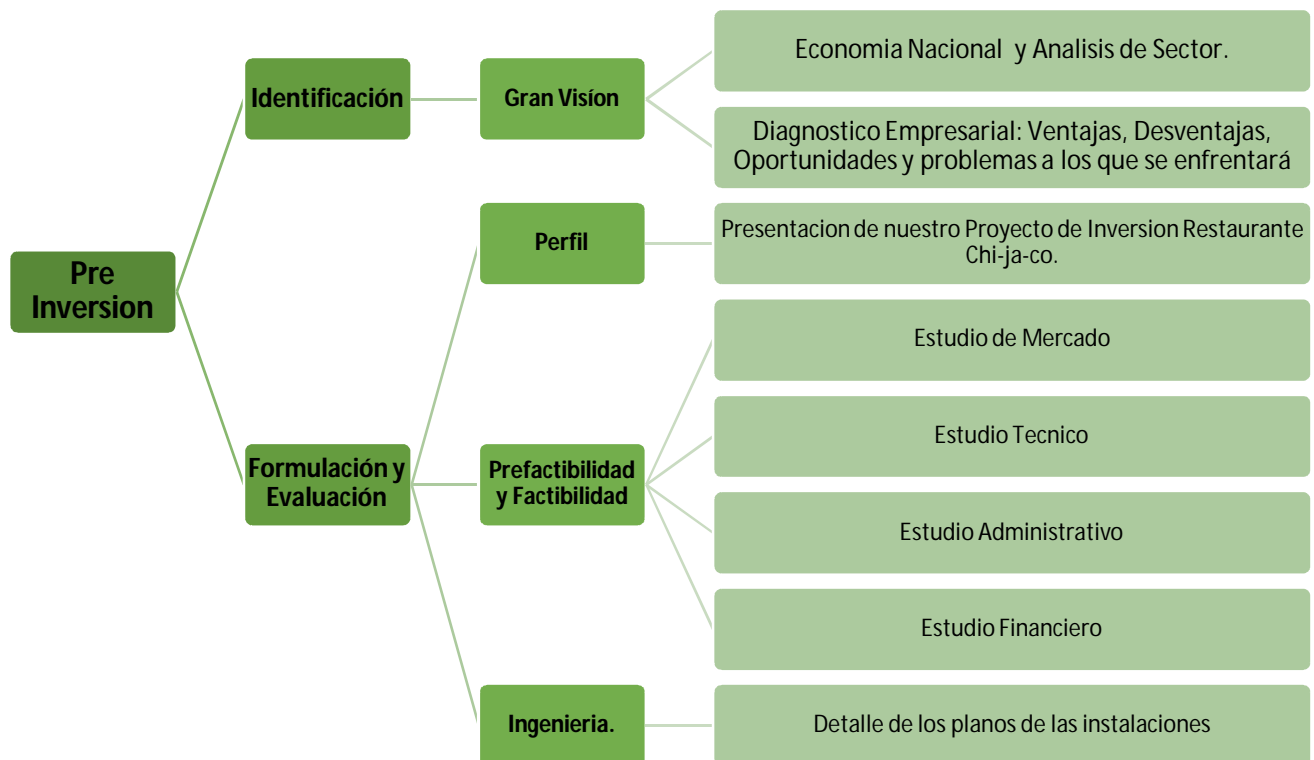
Proponer un plan de negocios que nos permita innovar en el ámbito restauranero dentro de la Delegación Coyoacán, aplicando las nuevas técnicas gastronómicas y fomentando una amplia perspectiva en la mezcla de culturas asiáticas.

## c) Objetivos Específicos

- Desarrollar nuevas técnicas de consumo para llegar al mercado clave
- Innovar en el sector restauranero con un concepto novedoso de la comida asiática
- Difundir la gastronomía asiática en la población joven mexicana
- Impulsar un plan de negocios rentable y novedoso dentro del sector restauranero
- Brindar oportunidades para nuevos inversionistas para guiarlos al alcanzar un éxito dentro del sector restauranero

## d) Metodología

Nuestra metodología está basada en formulación y evaluación<sup>1</sup> de proyectos de inversión a través de la etapa de la pre inversión, como se muestra en el cuadro siguiente:



<sup>1</sup> Morales, A., & Morales, J.. (2009). *Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill, p. 26

### **e) Alcance**

El establecimiento será ubicado dentro de la Delegación Coyoacán ubicada en el Distrito Federal; por lo cual será regida por las legislaciones aplicables del Distrito Federal y sus disposiciones locales. Cabe mencionar que nuestro mercado meta es la población joven de un rango de edad de entre 15y 30 años.

# CAPÍTULO 1. TEORÍA DEL SECTOR RESTAURANTERO

## 1.1. Antecedentes del Sector Restaurantero

Los primeros indicios de que la gente salía a comer data desde el año 1700 A.C., se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C. Se cree que este comedor sólo servía platos preparados con cereales, aves salvajes y cebolla.

Hasta antes del año 79 D.C. existían una gran cantidad de bares en las calles de la antigua Roma, hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de Veraneo cerca de Nápoles, en sus calles se servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Las barras estaban cubiertas con mármol y contaban con vasijas empotradas en las que el vino se guardaba para mantenerlo fresco.

Después de la caída del imperio Romano, las comidas fuera de casa se llevaban a cabo en tabernas y posadas, pero en el año 1200 se establecieron casas de comida en Londres, París y en algunos otros lugares donde vendían platos preparados. Durante la Edad Media, el buen servicio de alimentos y bebidas era un privilegio, del cual sólo podía gozar la aristocracia, los comensales disfrutaban de platos enormes de pavo real o cisne rostizado, carne de res y carnero, se acostumbraba a que comieran con las manos y se limpiaran en coloridas corbatas.

En el año 1650 aparecieron las cafeterías en Oxford y en 1657 se hicieron presentes en Londres. Para los años 1700 existían aproximadamente 3000 cafeterías en Londres, las cuales posteriormente fueron cobrando popularidad en la América Colonial. En el siglo XVIII había sitios de alta especialidad, los cuales ofrecían un menú específico y sólo servían a una hora fija; las fondas, mesones y hosterías servían piezas completas de pollo o res, pero solo bajo pedido y a precios muy bajos.

Fue hasta el año 1765, cuando apareció el término de restaurante que significaba alimento que restaura. Este concepto nació cuando un Parisiense llamado Boulanger abrió su establecimiento, en el cual ofrecía sopas y caldos. Sin embargo, fue hasta 17 años después, cuando fue abierto el primer restaurante de lujo, el primer restaurante en el cual los

comensales se sentaban y se les servían porciones individuales, seleccionaban la comida de menús, tenían un horario fijo y establecido<sup>2</sup>.

A partir de la segunda Guerra Mundial el negocio de alimentos y bebidas creció con más fuerza, debido a que la gente comenzó a comer fuera de su hogar con más frecuencia. En América, el servicio de alimentos se extendió al público en general en la década de los 80, con la revolución industrial.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. En la década de los 60 los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

Los inicios de los establecimientos de alimentos y bebidas en México nos remontan al año 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón, ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes. Posteriormente, empezaron a surgir posadas, tabernas, hosterías y fondas alrededor de la Nueva España.

Es hasta el año 1785 que se abre el primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, éste marco la pauta para para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos. En el año 1860 inicia el restaurante más antiguo del Distrito Federal llamado “La Hostería de Santo Domingo”, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores. Cuando Porfirio Díaz llegó al poder, empezaron a instalarse restaurantes de abolengo y profesionales franceses gastronómicos empezaron a traer productos alimenticios de su país.

En 1936 se inaugura el Bellinghausen cuyo dueño era un cocinero alemán, fue el primer restaurante en México con comida alemana. Otro restaurante que marcó una época importante en la Ciudad de México fue el Biarritz que inició en el año de 1940, siendo aclamado por sus tortas.

---

<sup>2</sup> López, I., & Ruíz, M.. (2006, mayo 9). *Propuesta de Clasificación de Restaurantes para la Ciudad de Puebla*. Tesis Profesional. Universidad de las Américas Puebla, Capítulo II, pp. 1-3.

A partir de los años 70's, en toda la República Mexicana, los restaurantes adquirieron mayor auge sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles. En los años 80's llegan a México las franquicias de comida rápida, teniendo un éxito total; para 1985 se inaugura el primer Mc Donald's en la Ciudad de México, posteriormente, empiezan a llegar otros restaurantes de comida rápida: Burger King, Kentucky, Subway, Sushi y Panda<sup>3</sup>.

## 1.2. El Sector Restaurantero en México<sup>4</sup>

"Por cada platillo que genera la Industria Restaurantera, se activan 63 de las 83 ramas productivas de la economía." 4 de cada 10 empleos del sector turismo son aportados por restaurantes. 1 de cada 10 establecimientos en México es de preparación de alimentos. 7 de cada 100 empleos del sector privado en México son aportados por Restaurantes.

El CANIRAC define a la industria restaurantera como: "El ente que engloba todas las actividades relacionadas con los alimentos preparados, incluyendo la comida para llevar y las bebidas".

De acuerdo con el censo se estima que existe aproximadamente 428,000 establecimientos formales, de los cuales el 96% son PYMES (12,000 son Restaurantes con servicio completo), empleos directos 1,400,000 de los cuales: 53% Mujeres (80% CABEZA DE FAMILIA), 47% Hombres. Participación en el PIB Nacional 3.58%, más del doble que la Hotelería y tres veces más que la Industria Textil. Participación en el PIB Turístico. Los establecimientos de la industria reciben anualmente más de 4 millones de comensales al año. Podemos clasificar al sector restaurantero en los siguientes segmentos<sup>5</sup>:

- Segmento Tradicional: caracterizado por 3/5 empleados por restaurante, generalmente siendo este un establecimiento menor a 150 mts<sup>2</sup>, operado como negocio familiar. Considerada como microempresa.
- Segmento Organizado: caracterizado por 50 empleados por establecimiento, mismo que representa una inversión de una cadena, franquicia o un restaurante

---

<sup>3</sup> Uribe, S.. (2009, junio). *Proyecto de Inversión para un Restaurante en la Delegación Azcapotzalco del Distrito Federal*. Tesis Profesional. Instituto Politécnico Nacional, Capítulo 1, pp. 1-8

<sup>4</sup> CANIRAC (2008) [http://www.conocer.gob.mx/sector\\_restaurantero/relevancia.html](http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html)

<sup>5</sup> Estudio cámara nacional de la industria restaurantera (2013) [www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf](http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf)

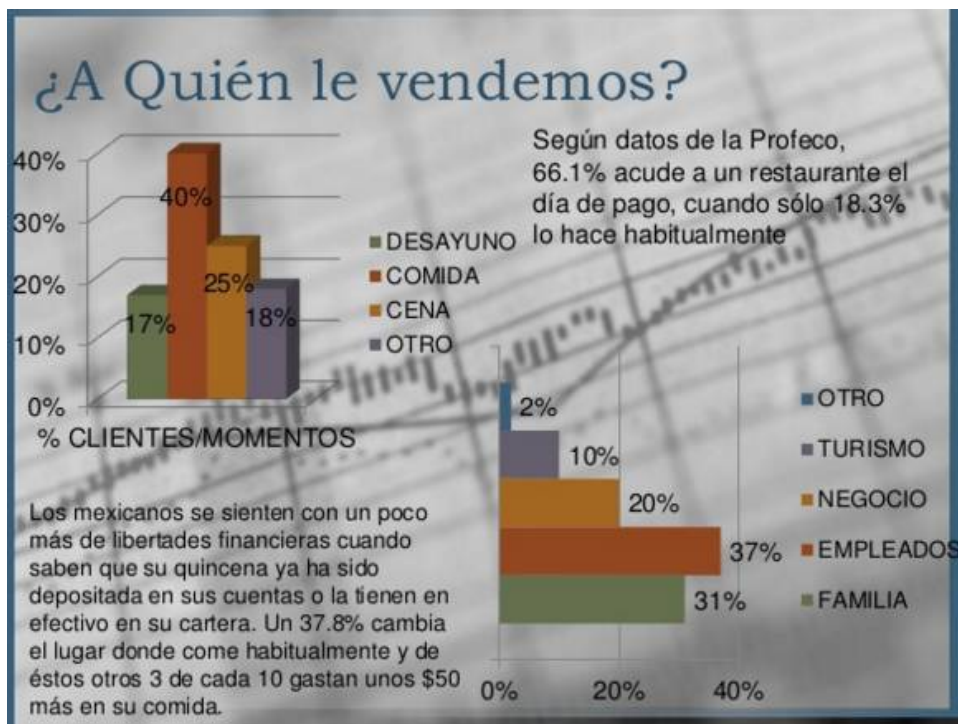
independiente, pero respaldado por un grupo formal de empleados, inversionistas y administradores.

De acuerdo a la anterior clasificación podemos identificar algunos rasgos distintivos del sector que a continuación se detallan<sup>6</sup>:

- El crecimiento anual del ramo oscila entre 3 y 2.5%. Según INEGI, el 9.8% del presupuesto familiar anual se destina a comer fuera de casa. Cuando el poder adquisitivo se contrae lo primero que se deja de hacer es comer fuera de casa.
- Más del 90% de los restauranteros no poseen conocimientos especializados (administrativo operativo) en restaurantería, debido a que su principal desarrollo ha sido en áreas diferentes a la gastronomía.
- Entre un 10 y 15% invierten en capacitación, destinando apenas 3% de su presupuesto global anual. Solo el 2.2% de todos los restaurantes están afiliados a CANIRAC.
- Los consumidores mexicanos poseen una afluencia de 1.2 veces por semana, principalmente ocasionada por motivo de su periodo de comida de trabajo y en segundo lugar por socializar, con amigos y familiares
- De los 106.2 millones de personas que habitan en México, menos del 20% (clase Media y Alta) puede consumir en restaurantes tipo gourmet
- El personal ocupado en la industria representa el 2.5% del total nacional. (Después del gobierno es el principal empleador).
- Las cadenas restauranteras están ganando una gran porción del mercado, y son ellas las que marcan las tendencias en el sector. Representan el 1% de todos los restaurantes y generan el 6% de las ventas del sector.
- Solo el 4% de los restaurantes en el país utilizan algún sistema (software) para controlar sus ventas, consumos y compras.
- El 10 de mayo tradicionalmente ha representado el mejor día para la generación de ingresos. (175% más que un día normal). 50% de los restaurantes inaugurados, cierran antes de 1 año.

---

<sup>6</sup> Secretaría de economía (Censo 2013) <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/7810-industria-restauranteras-en-mexico>



A través de los años se han tenido constantes cambios acerca de los hábitos de los comensales, los cuales son importantes mencionar para su estudio<sup>7</sup>:

- 71% de empleados evita comer en restaurantes, alto porcentaje acude a puestos callejeros.
- En el Distrito Federal, 30% de los trabajadores formales consume sus alimentos en su lugar de trabajo y 41% los trae desde su casa.
- Para muchos oficinistas y trabajadores ya es imposible acudir a diario a restaurantes que sirven por tiempos los alimentos.
- Sus opciones se han reducido a comprar en los puestos ambulantes localizados alrededor de las estaciones del Metro, en las fondas habilitadas en garajes y hasta los alimentos que muchos ofrecen en las cajuelas de sus autos.
- Incluso, hay quienes preparan en casa y se llevan en tupperware lo que comen en parques o avenidas.

El sector restaurantero ha enfrentado grandes problemáticas, tener empresas con el índice de desaparición más alto en nuestro país, falta de una política fiscal adecuada y la no

<sup>7</sup> Censo económico (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

deducibilidad, una creciente actividad informal, contracción de la demanda, recurrentes crisis económicas y excesivas regulaciones gubernamentales.

Los puestos ambulantes de comida devoran a los restaurantes con una participación del 1.9 % de PIB y tiene Ventas por \$119 mil millones al año, pero evaden impuestos por IVA, ISR y IMSS. 60% 58% fritangas y tacos, tortas; 50% 40% hamburguesas; 30% 20% 10% 0% 16% 10% 5% guisados; 10% 1% jugos. Emplean 900 mil personas, se estiman 325,000 en el país. Atiende a 6 millones de personas.

### **1.3. El Sector Restaurantero en la Ciudad de México<sup>8</sup>**

Gracias a la relación entre los sectores de turismo y gastronomía se ha fortalecido el sector restaurantero en la Ciudad de México.

De mil 870 restaurantes que hay en el Distrito Federal, la industria gastronómica es importante porque mejora económicamente a la cadena productiva, pesca, desarrollo rural, agricultura y ganadería.

En el último trimestre del 2015, el consumo en restaurantes en la zona conurbada registró un incremento de 6% respecto del mismo periodo del 2014.

Tan sólo en diciembre, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) reportó una derrama económica de 354 millones de pesos, que son 53 millones de pesos más que en el 2014.

La actividad de consumo en restaurantes tuvo mayor flujo en aquellos que ofrecieron servicios de banquetes para las industrias. No todos son grandes establecimientos. Otras actividades de consumo se visualizaron en aquellos que atendieron a los turistas y los comensales locales.

De acuerdo con el presidente de la Canirac, el gasto promedio que hace una persona en un restaurante es variado por el tipo de establecimiento; sin embargo, se considera que puede gastar entre 200 y 550 pesos por persona.

---

<sup>8</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *La industria Restaurantera en México*. Censos Económicos 2009, De INEGI Base de datos.



Durante este periodo, el sector restaurantero tuvo una contratación temporal de personal de 12%, sobre todo los lugares que tuvieron eventos especiales.

#### 1.4. El Sector Restaurantero en la Delegación Coyoacán<sup>9</sup>

En el cuadro siguiente se puede analizar la distribución de la actividad económica que se realiza en la delegación Coyoacán por sector:

SECTOR	UNIDADES ECONÓMICAS	% CON RESPECTO A LA DELEGACIÓN	% CON RESPECTO AL DF	PERSONAL OCUPADO	% CON RESPECTO A LA DELEGACIÓN	% CON RESPECTO AL DF	PRODUCCIÓN A INGRESOS	% CON RESPECTO A LA DELEGACIÓN	% CON RESPECTO AL DF
Manufacturero	1,149	8.04%	4.09%	24,878	28.59%	4.97%	5,811,921	33.07%	6.90%
Comercio	7,303	51.08%	4.35%	30,056	34.55%	5.29%	8,515,802	48.46%	5.08%
Servicios	5,844	40.88%	5.38%	32,069	36.86%	4.67%	3,244,664	18.46%	4.37%
<b>TOTAL</b>	14,296	100.00%	4.69%	87,003	100.00%	4.87%	17,572,387	99.99%	5.39%

De acuerdo a estos datos, para 1994 de las 14,296 Unidades Económicas Censadas, el 51.1% se dedicaban a las actividades de comercio, mientras que un 40.9% a los servicios, siendo únicamente el restante 8% dedicado a las manufacturas.

Nuestro estudio está enfocado dentro el sector de servicios, donde podemos observar que en la Delegación Coyoacán existen alrededor de 5,844 unidades que representa el 40.88% de la actividad económica de la Delegación. En relación al personal ocupado, el sector de servicios agrupa un porcentaje mayor de empleados con el 36.86%.

Por el lado de la producción bruta y los ingresos generados, el sector de servicios genera una cantidad total del 18.46% del total delegacional.

La actividad económica de la delegación por el subsector de restaurantes se muestra en el siguiente cuadro:

<sup>9</sup> Gobierno del Distrito Federal. (1997, abril 10). *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán*. Gaceta Oficial del Distrito Federal.

<b>SECTOR SERVICIOS</b>	<b>Unidades económicas</b>	<b>% con respecto a la Delegación</b>	<b>% con respecto al DF</b>	<b>Personal Ocupado</b>	<b>% con respecto a la Delegación</b>	<b>% con respecto al DF</b>	<b>Producción / Ingresos</b>	<b>% con respecto a la Delegación</b>	<b>% con respecto al DF</b>
Subsector 93 Restaurantes y Hoteles	1,621	27.7%	5.2%	8,458	26.4%	5.5%	186,407	11.8%	2.0%

El subsector de restaurantes y hoteles en la Delegación Coyoacán está conformado por 1,621 unidades económicas, lo que representa el 27.7% del sector de servicios. El personal ocupado en el subsector en la delegación representa el 26.4% del sector de servicios. En ingresos generados, uno de los subsectores más importantes son restaurantes y hoteles que representan el 11.8% del sector de servicios en la Delegación.

Las actividades en el ramo del sector de servicios se ubican a manera de corredores en vías primarias como División del Norte, Tlalpan y Miguel Ángel de Quevedo<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Gobierno del Distrito Federal. (2010, agosto 10). *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán*. Gaceta Oficial del Distrito Federal.

## CAPÍTULO 2. PROYECTO DEL RESTAURANTE

### 2.1. Perfil del Restaurante.

La compañía se denominará “Chi-ja-co S.A. de C.V.” y estará ubicada en Calzada de las bombas N° 60, Col. El Parque de Coyoacán, Del. Coyoacán, México, D.F.

El objetivo principal de la compañía es la elaboración y venta de menús asiáticos enfocándonos en las tres culturas más representativas (china, japonesa y coreana), los cuales serán preparados a base de insumos estrictamente especiales para proyectar la esencia y sabor inigualable de cada cultura. Igualmente se pretende proyectar las raíces y tradiciones a través de espectáculos musicales y teatrales para que el comensal pueda transportarse y vivir la experiencia de estar en esos países.

Nuestra finalidad dentro de cinco años es posicionarnos en el mercado, específicamente de la delegación Coyoacán, como un restaurante fusión que se distinga por ofrecer calidad en alimentos, servicio y entretenimiento; logrando así, que al oír el nombre de “Chi-ja-co” la gente piense en originalidad, calidad, diversión y cultura.

Para poder lograr nuestro objetivo implementamos los siguientes valores que son esenciales para nosotros:

**Compromiso.** Tanto con nuestro personal como con los clientes, fomentando un ambiente óptimo de trabajo y una satisfacción total en la calidad de nuestros platillos y servicio.

**Respeto.** La compañía adopta este valor como uno fundamental para tener una sana convivencia en el lugar de trabaja, tenemos el compromiso con los integrantes de la empresa a tener un ambiente de colaboración y no discriminación de ninguna índole, a nuestros clientes ofrecemos el mismo trato que es un reflejo del ambiente interno, de igual modo creemos en un respeto del medio ambiente en el que convivimos.

Al igual queremos respetar el tempo del cliente ofreciendo un servicio rápido y eficiente.

**Equidad.** Queremos que todos nuestros trabajadores formen parte del crecimiento de la empresa por lo cual nos comprometemos a ofrecer las mismas oportunidades de crecimiento a todos bajo los lineamientos pertinentes.

**Confianza.** Para crear confianza en los clientes y proveedores, contamos con políticas de transparencia, así como, un apego a los plazos de entrega y pago a proveedores en la medida de los términos contractuales.

**Ética.** El actuar de nuestros empleados y funcionarios se regirá bajo el principio ético para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

## **2.2. Constitución Jurídica del Restaurante y Aspectos Legales.**

La Constitución Jurídica del Restaurante se realizará conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) vigente, el tipo de organización aplicable al restaurante es como Sociedad Anónima (S.A). Se realizará una Asamblea de Accionistas para elaborar el proyecto de estatutos y la protocolización será ante Notario Público.

Nombre Comercial:

**“AsianFusion”**

**Todo el sabor de Asia con un toque especial.**

Nombre fiscal:

**Chijaco, S.A.**

Requisitos que debe contener el Acta Constitutiva<sup>11</sup>:

- ❖ Nombre, domicilio y nacionalidad de los socios:
  - Nombre Comercial: “AsianFusion”
  - Domicilio: Calzada de las bombas N° 60, Col. El Parque de Coyoacán, Del. Coyoacán, México, D.F.
  - Nacionalidad de los 10 socios: Mexicana
  
- ❖ Objeto de la sociedad:

---

<sup>11</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1933, diciembre 28). Artículo 6º (Capítulo I). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. DOF: 04-08-1934.

Es una empresa creada con fines de lucro dedicado a la elaboración y venta de menús especiales, preparados a base de insumos estrictamente especiales para la elaboración de comida de las tres culturas más reconocidas del continente asiático, ofreciendo servicio de restaurante, comida para llevar y servicio a domicilio.

❖ Razón Social:

Chijaco, S.A.

❖ Duración de la sociedad:

La duración de la sociedad será de 99 años, con posible aumento o disminución de acuerdo a la decisión de los socios.

❖ Importe de capital social:

\$300,000.00 (Trescientos Mil Pesos 00/100 M.N.)

❖ Aportaciones:

Por cada socio será aportado la cantidad de \$30,000.00 (Trescientos mil 00/100 M.N.) en efectivo.

❖ Formas de administración de la sociedad:

La empresa contara con un administrador único encargado de todos los aspectos necesarios para el manejo de la empresa.

❖ Formas de distribuir las utilidades o perdidas entre los socios:

En el caso de que se obtengan utilidades estas serán repartidas de manera proporcional a la aportación realizada por cada socio.

❖ Costo: \$10,000.00 pagados a Notario Público.

## **Registro Público de Comercio**

Este trámite se realizará ante la Consejería Jurídica y de Servicios Legales de la CDMX, debe realizarlo el representante legal con los siguientes requisitos<sup>12</sup>:

---

<sup>12</sup> Trámites CDMX. (2016). *Registro Público de la Propiedad y de Comercio*. Recuperado de [http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites\\_servicios/muestraEnteNombreTramite/434](http://www.tramites.cdmx.gob.mx/index.php/tramites_servicios/muestraEnteNombreTramite/434)

- ❖ Agendar una cita vía electrónica (<http://187.141.34.92/crpp/citas/GestionCitas.php>)
- ❖ Documentos de acreditación de personalidad jurídica: Acta Constitutiva, Poder Notarial e Identificación Oficial del representante o apoderado (original).
- ❖ Solicitud de Entrada y Trámite debidamente requisitada.
- ❖ Instrumento Público o Privado debidamente ratificado.
- ❖ Pago de Derechos: \$1545.00

### **Certificado de uso de suelo**

Documento público en el que se hacen constar las disposiciones normativas que, para un predio o inmueble determinado, establecen los instrumentos de planeación del desarrollo urbano respecto del uso del suelo. Los requisitos son los siguientes<sup>13</sup>:

- ❖ Formato requisitado AU-US/01;
- ❖ Copia de la propuesta de valor catastral y pago del impuesto predial, expedida por la Tesorería del Distrito Federal o declaración de valor catastral, del predio correspondiente;
- ❖ Comprobante de pago de los derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal;
- ❖ Identificación oficial y copia (credencial de elector, licencia para conducir, cartilla del servicio militar nacional, pasaporte, cédula profesional o forma migratoria FM2 o credencial de inmigrado);
- ❖ Copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Testimonio de la escritura pública, contrato privado o cualquier otro instrumento jurídico que acredite la propiedad o posesión sobre el inmueble; o
  - Licencia de fusión, subdivisión o relotificación; o
  - Constancia de alineamiento y número oficial, sólo en los casos en que haya inconsistencias en los documentos oficiales.
- ❖ Acreditación de la personalidad del representante legal, en su caso.

Se debe realizar el siguiente procedimiento:

---

<sup>13</sup> Catálogo Único de Trámites y Servicios. (2016). *Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo*. Recuperado de [http://www.tramitesyservicios.df.gob.mx/wb/TyS/certificado\\_unico\\_de\\_zonificacion](http://www.tramitesyservicios.df.gob.mx/wb/TyS/certificado_unico_de_zonificacion)

- ❖ Una vez que el usuario reúne los requisitos y documentación se presenta en la Ventanilla Única Delegacional a solicitar el trámite.
- ❖ En la ventanilla reciben y revisan su documentación si está completa y correcta, registran en el Sistema y en el Libro de Gobierno la solicitud, entregan al usuario un comprobante de la realización del trámite (acuse) y turnan el expediente a SEDUVI.
- ❖ En su revisión, si el área operativa (de SEDUVI) determina que el expediente no cumple, podrá requerir al solicitante documentación adicional, dándole cinco días para entregarla, si en este lapso el usuario no acude, la solicitud se dará por no presentada
- ❖ El área operativa, procederá al análisis de la solicitud y sus anexos y emitirá la respuesta procedente.
- ❖ El solicitante acude en el tiempo establecido para dar respuesta a su solicitud, a la Ventanilla Única Delegacional a recoger el resultado de su petición.

El costo es de \$1,336.00 de acuerdo al artículo 235 del Código Fiscal del Distrito Federal.

### **Registro Federal de Contribuyentes**

Es la inscripción que se realiza en la SHCP para dar cumplimiento a las obligaciones fiscales, el trámite se realizará a través de su Representante Legal. Las personas morales residentes en México presentarán su solicitud de inscripción, en el momento en que se firme su acta o documento constitutivo, a través de fedatario público que protocolice el instrumento, incluyendo las sociedades que se constituyan ante fedatario público con motivo de una fusión o escisión. Se inicia el trámite en el portal del SAT y se concluye de manera presencial en cualquier Oficina del SAT dentro de los diez días siguientes al envío de tu solicitud.

Pasos para realizar el trámite en el portal del SAT<sup>14</sup>:

- ❖ Ingresar a la sección Trámites y elegir la opción RFC.
- ❖ Del apartado Preinscripción, seleccionar la opción Personas Morales.
- ❖ Llenar los datos solicitados por el formulario electrónico "Inscripción al RFC".

---

<sup>14</sup> Servicio de Administración Tributaria. (2016). *Solicitud de Inscripción en el RFC de las Personas Morales en la ADSC*. Recuperado de [http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tramites/inscripcion\\_rfc/Paginas/ficha\\_43\\_cff.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripcion_rfc/Paginas/ficha_43_cff.aspx)

- ❖ Enviar tú trámite al SAT e imprimir la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite.
- ❖ Agendar una cita y acudir con la documentación del trámite a la oficina del SAT.

Requisitos para concluir de manera presencial:

- ❖ Copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- ❖ Original del comprobante de domicilio fiscal
- ❖ En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.
- ❖ Original de identificación oficial vigente con fotografía y firma expedida por el gobierno federal, estatal o municipal del representante legal.
- ❖ Se inició el trámite a través del portal del SAT, adicionalmente presenta el acuse de preinscripción al RFC.
- ❖ El representante o apoderado legal deberá responder las preguntas que le realice la autoridad, relacionadas con la identidad, domicilio y, en general la situación fiscal de a persona moral a inscribir.

## **Protección Civil**

Este trámite busca garantizar la seguridad de los empleados y de los clientes. Se realiza en la oficina delegacional de Coyoacán, el certificado se emite en el área de Protección Civil de la delegación. A continuación, los requisitos<sup>15</sup>:

- ❖ Formato PC – 02, debidamente requisitado con los siguientes documentos en original y copia simple:
- ❖ Carta de responsabilidad formulada por la empresa y/o de corresponsabilidad expedida por Terceros Acreditados (empresas capacitadoras, de consultoría y estudio de riesgo vulnerabilidad e instructores profesionales independientes) que tengan registro ante la Secretaría de Protección Civil del D. F.
- ❖ Lineamientos de capacitación
- ❖ Tratándose de empresas de mediano y alto riesgo deberán presentar, además:

---

<sup>15</sup> Delegación Coyoacán. (2016). *Solicitud de Autorización del Programa Interno de Protección Civil*. Recuperado de <http://coyoacan.df.gob.mx/categoria-tramites-y-servicios/tramites-vud/proteccion-civil/autorizacion-del-programa-interno-de-proteccion-civil/>



- ❖ Póliza de seguro vigente de cobertura amplia de responsabilidad civil y daños a terceros.
- ❖ Acreditar los términos de referencia en materia de protección civil.

Costo Gratuito.

### **Aviso de Funcionamiento ante la Secretaría de Salud**

Es básico para restaurantes, fondas, tortearías, etcétera. Se requiere<sup>16</sup>:

- ❖ Original y copia simple del formato “Aviso de Funcionamiento, de Responsable Sanitario y de Modificación o Baja”, debidamente llenado.
- ❖ Original y copia simple del acta constitutiva y/o poder otorgado ante notario o corredor público de los representantes legales (Artículo 15, Ley Federal de Procedimiento Administrativo).
- ❖ Copia simple de identificación oficial con fotografía del representante legal (de preferencia credencial de elector, pasaporte o cartilla).

Costo gratuito.

### **Alta ante IMSS e INFONAVIT como patrón.**

Este trámite da aviso a las autoridades que tienes personal a tu cargo. Se deberá presentar ante el IMSS. El trámite se realiza totalmente por Internet en el Escritorio Virtual, solo se necesita tener lo siguiente<sup>17</sup>:

- ❖ Tener a la mano CURP del Representante Legal.
- ❖ Los Archivos .key, cer. y la contraseña privada de la FIEL de la Persona Moral.
- ❖ Primera y última hoja del poder notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS; así como, la hoja donde aparezca el nombre del representante legal.

---

<sup>16</sup> Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2016). *Aviso de Funcionamiento, de Responsable Sanitario y de Modificación o Baja*. Recuperado de <http://www.cofepris.gob.mx/TyS/Paginas/Tramites%20y%20Servicios%20por%20tipo/Aviso-de-Funcionamiento.aspx>

<sup>17</sup> Instituto Mexicano del Seguro Social. (2016). *Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo o Reanudación de Actividades para Personas Morales*. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001c>

- ❖ Primera y última hoja de la escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio, así como, la hoja donde aparezca el nombre del representante legal.

Costo Gratuito.

### **Licencia de funcionamiento**

Para la obtención de las Licencias de Funcionamiento, trámite que deberá realizar la persona física o moral a través del Sistema, a fin de obtener de la Delegación la autorización para operar establecimientos mercantiles, con giros considerados por la Ley de Establecimientos Mercantiles de Impacto Zonal, vigencia de 2 años. Se realiza en el Sistema Electrónico de Avisos y Permisos de Establecimientos Mercantiles, ubicado en el sitio de internet [www.sedecodf.gob.mx](http://www.sedecodf.gob.mx), con los siguientes requisitos<sup>18</sup>:

Formulario EM-08, con la siguiente información:

- ❖ Nombre o razón social del interesado y nacionalidad
- ❖ Domicilio para oír y recibir notificaciones, y Dirección de correo electrónico;
- ❖ Denominación o nombre comercial del establecimiento mercantil;
- ❖ Ubicación y superficie total del local donde pretende establecerse el giro mercantil
- ❖ Superficie total del local donde pretende establecerse el giro mercantil;
- ❖ Giro mercantil que se pretende operar y Delegación a la que se dirige;
- ❖ Datos de la constancia o Certificado de Zonificación de uso de suelo para el giro que se pretende operar;
- ❖ Datos del documento que acredite los Cajones de estacionamiento requeridos;
- ❖ Capacidad de aforo calculada de conformidad con la Ley y el Reglamento de la materia;
- ❖ Nombres de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones y documentos, así como para realizar los trámites y gestiones para impulsar el procedimiento (en su caso);
- ❖ Documento con el que se acredite la posesión o propiedad del inmueble;

---

<sup>18</sup> Catálogo Único de Trámites y Servicios. (2016). *Permiso para la Operación de Establecimientos Mercantiles con Giro de Impacto Zonal*. Recuperado de [http://www.tramitesyservicios.df.gob.mx/wb/TyS/solicitud\\_de\\_permiso\\_para\\_la\\_operacion\\_de\\_estatdel](http://www.tramitesyservicios.df.gob.mx/wb/TyS/solicitud_de_permiso_para_la_operacion_de_estatdel)

- ❖ Datos de la Constancia de Adeudos prevista en el artículo 20 del Código Fiscal del Distrito Federal (predial y agua).
- ❖ Datos de la aprobación del Sistema de Seguridad, y nombre y cargo del servidor público que la emitió;
- ❖ Si el solicitante es persona física, los datos de la identificación oficial con fotografía

En caso de:

- ❖ Que el aforo del establecimiento sea superior a cien personas, presentar dictamen técnico favorable del Consejo de Evaluación de Riesgos;
- ❖ Que el establecimiento lo requiera, el Visto Bueno de Seguridad y Operación, (arts. 68 y 69 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal);
- ❖ Que el interesado sea extranjero, los datos de la autorización expedida por la Secretaría de Gobernación, conforme a la cual se le permite llevar a cabo la actividad de que se trate;
- ❖ Que el interesado sea persona moral, el representante legal señalará datos de la escritura constitutiva registrada o con registro en trámite y documento con el que acredite su personalidad;
- ❖ Que el interesado opere videojuegos, número de máquinas, y
- ❖ Que el interesado solicite ampliar el horario de servicio de 11:00 a 5:00 horas del día siguiente y el de venta de bebidas alcohólicas de 11:00 a 4:30 horas del día siguiente, de jueves a sábado; y de domingo a miércoles, el horario de servicio de 11:00 a 4:00 horas del día siguiente y el horario de venta de bebidas alcohólicas de 11:00 a 3:30 horas del día siguiente, declarar bajo protesta de decir verdad de que se cumplen con los requisitos previstos en la Ley y el Reglamento de la materia.

El costo se encuentra establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal, artículo 191 fracción II:

- a) Por los primeros 50 metros cuadrados de construcción, incluyendo todos sus accesorios, excepto estacionamiento \$18,147.50
- b) Por cada metro cuadrado que exceda a los 50 metros cuadrados y hasta 100 metros cuadrados de construcción, incluyendo todos sus accesorios, excepto estacionamiento \$362.70, más la cantidad que resulte del inciso a).

- c) Por cada metro cuadrado que exceda a los 100 metros cuadrados y hasta 300 metros cuadrados de construcción, incluyendo todos sus accesorios, excepto estacionamiento \$726.50, más las cantidades que resulten de los incisos a) y b).

Después de 300 metros cuadrados el costo será lo que resulte de la suma de los incisos a), b) y c).

### **Alta ante la cámara respectiva**

Contactar con los directores comerciales de la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados), el cual se pagará una inscripción de acuerdo a la capacidad del restaurante en cuanto a personas la cual estimamos será de hasta 150 personas y se pagará \$1,260.00<sup>19</sup>.

### **Licencia de anuncio**

La licencia de Anuncios Denominativo permite a una persona física o moral instalar un anuncio que contenga una denominación, logotipo o emblema y eslogan con los que se identifica la edificación o local comercial donde se desarrolló la actividad que corresponda al anuncio, vigencia de 3 años. El trámite se realiza ante el Área de Atención Ciudadana de la Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda, con los siguientes requisitos<sup>20</sup>:

- ❖ Documentos de identificación oficial:
  - Credencial para Votar - original y 1 copia(s)
  - o Cédula Profesional - original y 1 copia(s)
  - o Pasaporte - original y 1 copia(s)
- ❖ Documentos de acreditación de personalidad jurídica:
  - Personas morales: Acta Constitutiva, Poder Notarial e Identificación Oficial del representante o apoderado. – original
- ❖ Formato TSEDUVI-DGAJ\_LAD\_1 debidamente requisitado.
- ❖ Planos acotados y a escala:
  - De plantas y alzados;

---

<sup>19</sup> Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2015, agosto 26). *Afiliación CANIRAC te representa*. Recuperado de <http://biblioteca.uexternado.edu.co/b1BI1073k4/wp-content/uploads/Manual-de-citaci%C3%B3n-APA-v7.pdf>

<sup>20</sup> Trámites CDMX. (2016). *Licencia de Anuncio Denominativo*. Recuperado de [http://www.tramites.cdmx.gob.mx/tramites\\_servicios/muestralInfo/131](http://www.tramites.cdmx.gob.mx/tramites_servicios/muestralInfo/131)

- Estructurales, tratándose de autosoportados;
- De instalación eléctrica, en su caso, y
- De iluminación, en su caso.

Los planos deberán incluir diseño, materiales estructurales, acabados, color, texturas, dimensiones y demás especificaciones técnicas del anuncio, así como una fotografía del inmueble. A su vez, los pies de plano correspondientes contendrán croquis de ubicación del anuncio, escala gráfica, fecha, nombre del plano y su número, nombres y firmas del solicitante, Director Responsable de Obra, y en su caso, Corresponsable.

- ❖ Cálculos estructurales y memoria estructural, tratándose de autosoportados.
- ❖ Perspectiva o render de la edificación, en la que se considere también el anuncio de que se trate.
- ❖ Opinión técnica favorable de la Secretaría de Protección Civil de que el anuncio no representa un riesgo para la integridad física o patrimonial de las personas, salvo que se trate de anuncios pintados directamente en la fachada.
- ❖ Póliza de seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.
- ❖ Copia simple de los recibos de pago del impuesto predial y del derecho de suministro de agua, respectivamente, del inmueble de que se trate, correspondientes al bimestre inmediato anterior a la fecha de la solicitud.
- ❖ Copia simple del contrato de arrendamiento entre el poseedor o propietario del inmueble y el solicitante, en su caso.
- ❖ Una declaración bajo protesta de decir verdad del responsable de la obra, donde señale que no se afectarán árboles con motivo de las obras que se puedan llevar a cabo ni en las instalaciones de los anuncios.
- ❖ En su caso, Dictamen favorable de la Dirección del Patrimonio Cultural Urbano, adscrita a la Secretaría, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Área de Conservación Patrimonial o en un elemento del patrimonio cultural urbano.
- ❖ En su caso, Autorización de impacto ambiental emitida por la Secretaría del Medio Ambiente, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación.

- ❖ En su caso, original de la Autorización de uso y ocupación que haya expedido la Delegación para la edificación, cuando el inmueble en el que se pretenda instalar el anuncio se encuentre en Suelo de Conservación.
- ❖ Copia simple de la escritura del inmueble donde se pretende instalar el anuncio.
- ❖ Cuando el solicitante sea una persona moral, copia certificada de la escritura pública que acredite su constitución y copia certificada de la escritura pública que acredite la designación de su representante.
- ❖ Copia simple de la identificación del solicitante, y en su caso, del representante si el solicitante fuera una persona moral.
- ❖ Copia simple de la credencial para votar, pasaporte o cédula profesional del propietario y poseedor del inmueble donde se pretenden colocar los anuncios.
- ❖ Copia del carnet del Director Responsable de Obra y en su caso de cada Corresponsable.
- ❖ Los documentos previstos para este trámite deberán entregarse tanto en versión digital como impresa, y contener la firma del solicitante.
- ❖ Comprobante de pago de derechos.

Los costos son los siguientes:

- a) \$5256.00 Denominativos en inmuebles ubicados en vías primarias, por metro cuadrado.
- b) \$5256.00 Denominativos en inmuebles ubicados en áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano, por metro cuadrado.
- c) \$5256.00 Denominativos en inmuebles ubicados en Suelo de Conservación, por metro cuadrado.
- d) \$5352.00 Anuncios mixtos permitidos por la ley de la materia, por metro cuadrado.

### **Contratos individuales de trabajo**

Se establecerán contratos de tiempo indefinido por cada trabajador que labore en el restaurante excepto los socios; en los cuales se establecerán las cláusulas siguientes<sup>21</sup>:

---

<sup>21</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1970, abril 1). Artículo 25 (Titulo Segundo). *Ley Federal de Trabajo*. DOF: Última Reforma 12-06-2015.

- ❖ Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, Clave Única de Registro de Población, Registro Federal de Contribuyentes y domicilio del trabajador y del patrón;
- ❖ La relación de trabajo es por tiempo indeterminado y, en su caso, si está sujeta a un periodo de prueba;
- ❖ El servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinarán con la mayor precisión posible;
- ❖ Lugar de trabajo: Calzada de las bombas N° 60, Col. El Parque de Coyoacán, Del. Coyoacán, México, D.F.
- ❖ Jornada de trabajo: Diurna que comprende de lunes a domingo de las 11: 00 a las 20:00 horas.
- ❖ Instrumento de trabajo: Según el puesto le serán asignados en el contrato
- ❖ El sueldo se otorgará de acuerdo al puesto que se ocupe.
- ❖ El periodo de pago será asignado de acuerdo al contrato.
- ❖ Prestaciones de ley
- ❖ Forma de pago: Vía transferencia interbancaria
- ❖ Cláusulas de rescisión de contrato sin responsabilidad para el patrón.
- ❖ Las responsabilidades de los trabajadores serán las especificadas de acuerdo al Manual de Operaciones de la Empresa según el puesto ocupado.
- ❖ El día de descanso será variable y este se otorgará de acuerdo a los fines de la administración.

### **Inscripción en el padrón del Impuesto sobre nóminas**

- ❖ Llenar Formato de inscripción o Aviso de Modificación de Datos al Padrón de Contribuyentes del Impuesto sobre Nóminas<sup>22</sup>.
- ❖ Presentar el alta de Hacienda.
- ❖ Presentar identificación oficial.
- ❖ Acta constitutiva o poder notariado.
- ❖ Comprobante de domicilio.
- ❖ Servicio Gratuito.

---

<sup>22</sup> Secretaría de Finanzas. (2016). *Contribuyente del Impuesto sobre Nómina*. Recuperado de <http://data.finanzas.cdmx.gob.mx/avisos/isn.html>

## **Registro de marca del nombre comercial y logotipo:**

Este requisito es para la protección del nombre comercial. Se hace ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es renovable cada 10 años y el trámite se realiza a través de internet realizando los siguientes pasos<sup>23</sup>:

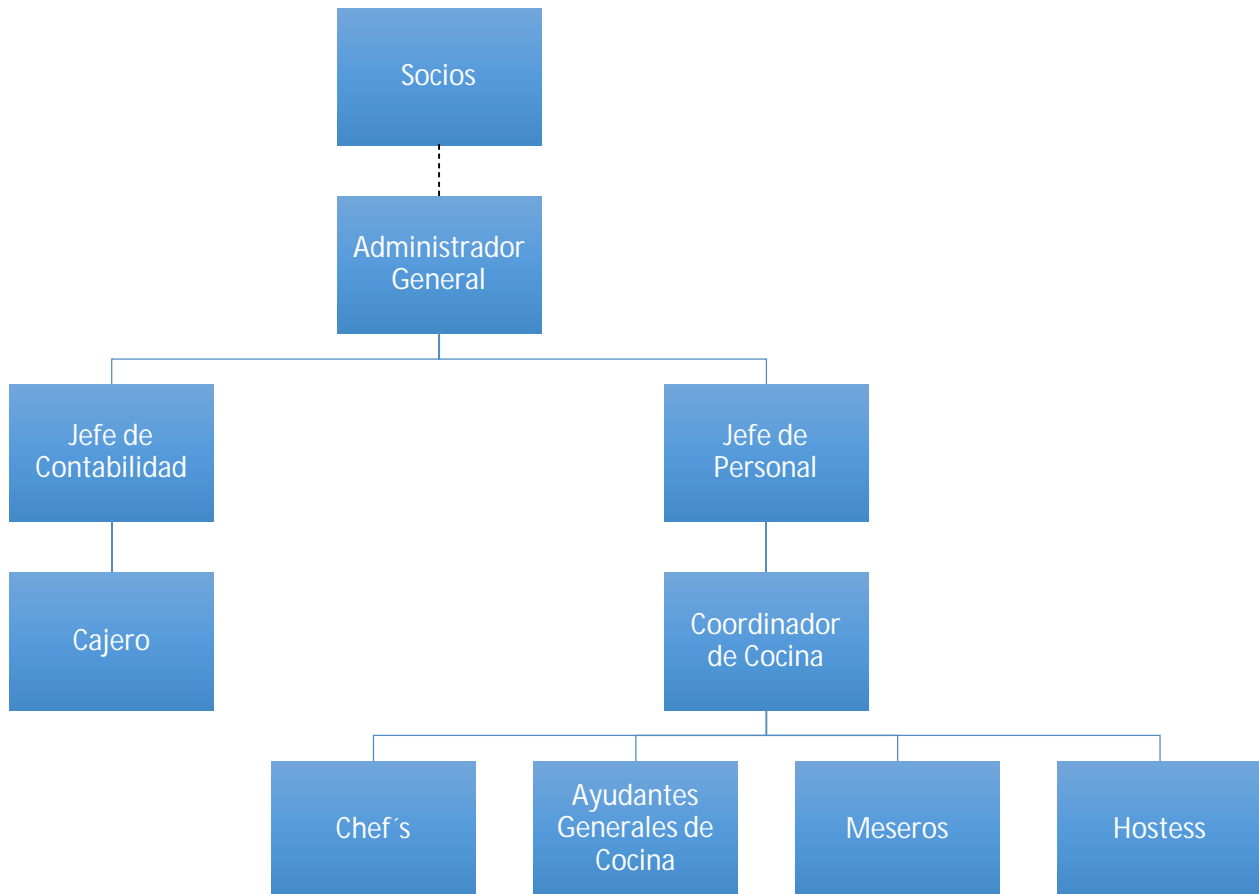
- ❖ **Búsqueda Fonética Gratuita:** Revisa si la Marca que deseas está libre para registro.
- ❖ **Llena el Formato de Registro:** Proporciona los datos que se solicitan y da clic en ENVIAR. Anota clave de solicitante y envía tu logotipo (si lo tienes) por correo electrónico.
- ❖ **Realiza tu Pago y Repórtalo:** Total \$3,995.00 IVA incluido, haz el pago por el trámite y los Derechos Federales. Reporta tu pago con tu clave de solicitante y el ticket, si fue en banco o en tiendas.
- ❖ **Trámite de Registro:** En 72 horas hábiles tendrás tu número de expediente y el acuse legal de tu solicitud. Recibirás el Título Oficial en el domicilio que indicaste en la solicitud (Aplican gastos de envío). Tu Marca y/o Logotipo será válido por 10 años en todo México.

---

<sup>23</sup> Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2016). *Registro de Marca ante el IMPI*. Recuperado de <http://www.inpi.com.mx/Registros-Marcas.php>



## 2.3. Organización del Restaurante.



### Descripción de Puestos de Trabajo

#### ❖ Administrador General

##### Función principal

El Administrador General realizará evaluaciones permanentes acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes trabajadores en el restaurante.

##### Responsabilidades

- Coordinar con las jefaturas para asegurar que los registros y sus análisis se estén llevando correctamente.

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores.
- Cuidar los bienes dentro del restaurante.

Personal a su cargo:

- Jefe de contabilidad y Jefe de personal

Requisitos

- Título de C.P., L.A.

Conocimientos necesarios

- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, así como un manejo adecuado de los recursos del restaurante

- ❖ Jefe de Contabilidad

Función principal

El Jefe Financiero deberá dirigir las actividades de carácter financiero, contable y de mercadeo de la empresa; definiendo los diferentes procesos financieros y contables, planificando las alternativas financieras y de mercadeo, supervisando la contabilidad y el flujo de caja.

Responsabilidades

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Supervisar y controlar los análisis financieros, contabilidad general y de costos.
- Desarrollar planes de mercadeo con una frecuencia tal que mantenga vigente y activo el sistema de reciclaje
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados al Directivo de la empresa.

Personal a su cargo

- Cajero

## Requisitos

Título de C.P., Ingeniero Comercial, Economía, Ingeniero Industrial

### Conocimientos necesarios

➤ Conocimientos de contabilidad financiera y de costos, de mercadeo.

#### ❖ Jefe de Personal

### Función principal

Implantar y desarrollar las políticas de recursos humanos de la compañía en su centro de actividad o área funcional, aplicando las estrategias de la Dirección de Recursos Humanos referentes a selección, retribución, administración y capacitación de personal.

### Responsabilidades

- Planificar y realizar el reclutamiento, selección y capacitación del personal.
- Implantar y supervisar la correcta aplicación de los diferentes sistemas de los Recursos Humanos: planes de carrera, apreciación del desempeño, valoración de puestos, análisis de capacidades, etc.
- Realizar la gestión administrativa de personal: nóminas, seguros sociales, contratos, etc.
- Implantar y hacer cumplir las normas laborales y aquellas propias de la empresa.

Personal a su cargo: Coordinador de cocina

### Conocimientos necesarios

- Manejo de personal
- Conocimiento del giro restaurantero
- Sistemas de salarios e incentivos
- Leyes laborales

#### ❖ CHEF'S

### Función principal

Liderará la elaboración de los platillos y ayudará a confeccionar y perfeccionar el menú mensual para brindar un servicio de primera al cliente.

## Responsabilidades

- Preparar platillos y bebidas de las tres culturas asiáticas
- Supervisar la buena preparación de la comida
- Brindar un servicio profesional y de calidad en la atención al cliente

## Conocimientos necesarios

- Conocimiento sobre las tres culturas asiáticas
- Preparación de la comida del menú

### ❖ Ayudantes de Cocina

Estará pendiente de los requerimientos indicados por el cocinero.

### ❖ Meseros

Encargados de atender a clientes en mesas, realizar pedidos y llevarlos a la cocina para que puedan ser preparados, entregar comida a clientes.

### ❖ Cajero

Encargado del manejo de efectivo captura y cobro de cuentas, manejo de terminales bancarias y actividades administrativas.

### ❖ Hostess

Es deber de la anfitriona saludar a los clientes que entran al restaurante, verificar si tienen reservación y guiarlos a sus mesas, arreglar mesas y cubiertos, administrar a los meseros y verificar la limpieza general del restaurante.

## **2.4. Proceso de Selección del Personal.**

Luego de terminar la etapa de Reclutamiento, el siguiente paso a seguir es el de la Selección del Personal. Esta etapa básicamente es un procedimiento que se emplea para decidir qué solicitantes deben ser contratados, el cual comienza con la entrevista y culmina con la decisión de contrato y se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

1. Identificar por lo menos tres alternativas para la vacante a ser ocupada.

2. Determinar los criterios de evaluación para medir el desempeño de los aspirantes en base a los requerimientos de la descripción de puestos. Cada uno de los puestos de trabajo se diferenciará según los siguientes criterios a evaluar:
  - a) Calidad de la formación profesional (para las jefaturas)
  - b) Conocimientos de proceso de producción
  - c) Experiencia laboral en empresas relacionadas
  - d) Referencias laborales
3. Ponderar porcentualmente los criterios según las exigencias y responsabilidades del puesto, estos pesos deben sumar el cien por ciento.

## **2.5. Programa de Capacitación.**

El programa de capacitación planteado a continuación se refiere a la organización y planificación de eventos con el fin de reforzar conocimientos, fortalecer habilidades y solidificar los lineamientos y objetivos de quienes ocuparán los cargos. Es decir, este plan debe ser ejecutado previamente a la conformación, implementación y operación del sistema en sí.

Las actividades que comprenden el plan son las siguientes:

Sesión # 1.- “Definición de misión, visión y metas a corto plazo para el programa de producción”

Sesión # 2.- “Refuerzo en el compromiso del equipo para el éxito del proyecto”.

Sesión # 3.- “Incentivo al mejoramiento continuo de los procesos de producción como responsabilidad de todo el personal”

Sesión # 4.- “Medidas de seguridad a tomar en el lugar de trabajo”

- Identificación de riesgos
- Equipos de Protección Personal
- Normas y procedimientos alineados con las medidas de seguridad

Sesión # 5.- “Identificación de oportunidades de negocio con empresas relacionadas.

## CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

Nuestro servicio consiste en brindar una experiencia única a nuestros clientes al hacerlos sentir que están conviviendo dentro de China, Japón o Corea, logramos esto al elaborar y vender alrededor de 80 platillos típicos de estas culturas en el establecimiento escenificado con acabados y decorativos propios de las culturas que se representan, en dónde además el personal viste atuendos propios de cada cultura. Los días de atención serán de miércoles a domingo en un horario desde las 13 a las 24 horas del día.

### 3.1. Investigación de mercado.

Nos apoyaremos en fuentes primarias al realizar una investigación de mercado al aplicar una encuesta electrónica (Anexo 1) con el objetivo de recabar información del mercado de consumo en restaurantes, identificando preferencias y hábitos de compra de los posibles clientes del restaurante, permitiendo así determinar la demanda potencial. Este instrumento, resulta una fuente confiable y sencilla para obtener información.

Estimamos que nuestra población será de 620,416 personas. Al ser nuestra población mayor a 500,000 unidades, se considera una población infinita. Consideramos un grado de confianza del 95% para determinar el tamaño de nuestra muestra cuyo cálculo se demuestra a continuación:

Formula:

<b>n =</b>	<b><math>Z^2 * P * Q</math></b>
	<b><math>E^2</math></b>

Donde:

n=	número de elementos de la muestra
Z=	Valor de confianza elegido
P=	Probabilidad de Éxito o proporción esperada

Q=	Probabilidad de fracaso 1-P
E=	Margen de Error permitido

Sustitución:

n=	$((1.96)^2) (.50) (.50)$	0,9604	<b>384</b>
	$.05^2$	0,0025	

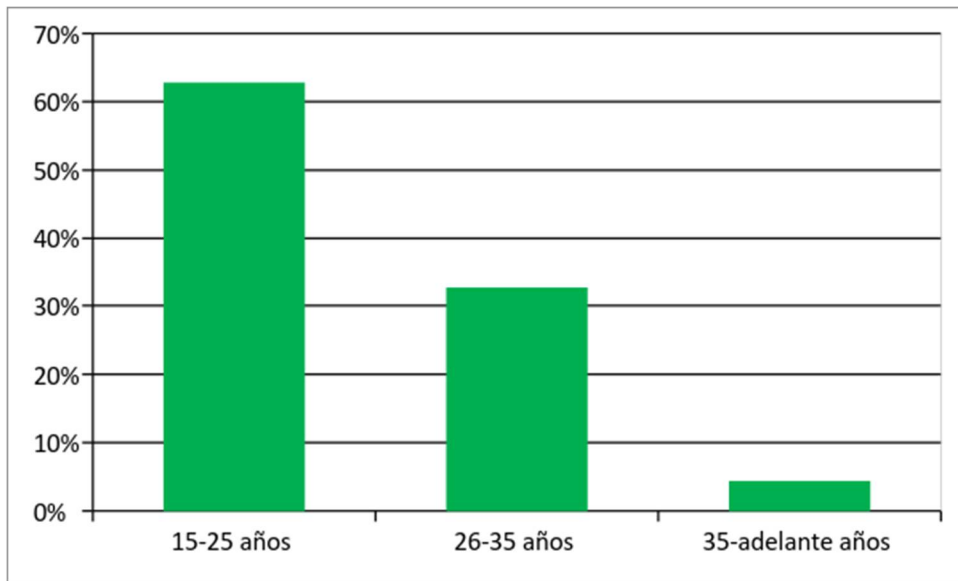
Con base en este cálculo determinamos nuestra muestra que será de 384 personas, a las cuáles se pretende estudiar para conocer el mercado al que planeamos dirigirnos.

De acuerdo al análisis de resultados de la aplicación de la encuesta, se obtuvo la información siguiente:

1. Edad:

Rango de Edad

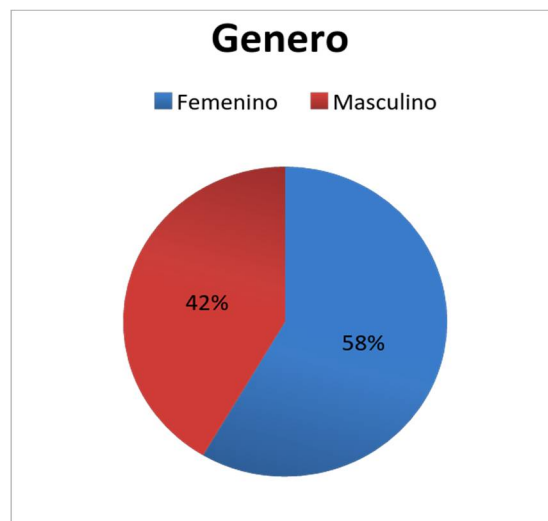
15-25	245	63%
26-35	128	33%
35-adelante	17	4%
	<hr/>	
	390	100%



En la gráfica de barras podemos observar que la encuesta fue dirigida a personas entre la edad de 15 a 30 años. Consideramos que es el rango de edad donde las personas presentan su mayor nivel de vida productiva y por lo tanto lo consideraremos como nuestra demanda potencial.

## 2. Sexo

Femenino	228	58%
Masculino	162	42%
	<hr/>	
	390	100%

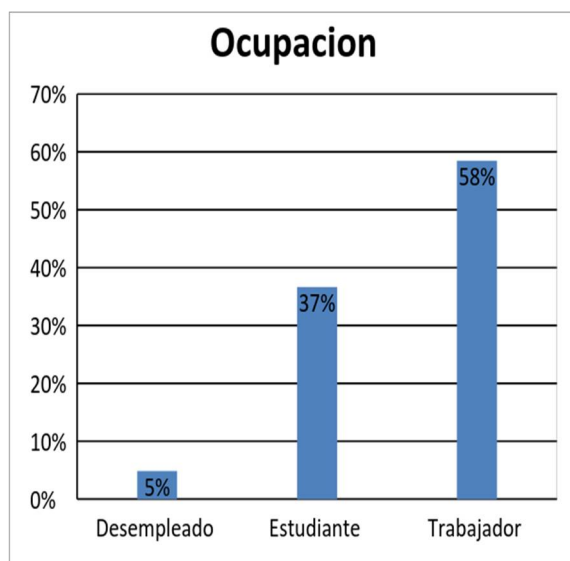




Durante la realización de las encuestas, se trató de preservar la equidad de género para tratar de abarcar todas las posibilidades posibles. En la gráfica anterior podemos observar que, del total de las personas encuestadas, el 58% representa el valor de las mujeres, mientras que el 42% restante pertenece al universo de los hombres encuestados.

### 3. Ocupación

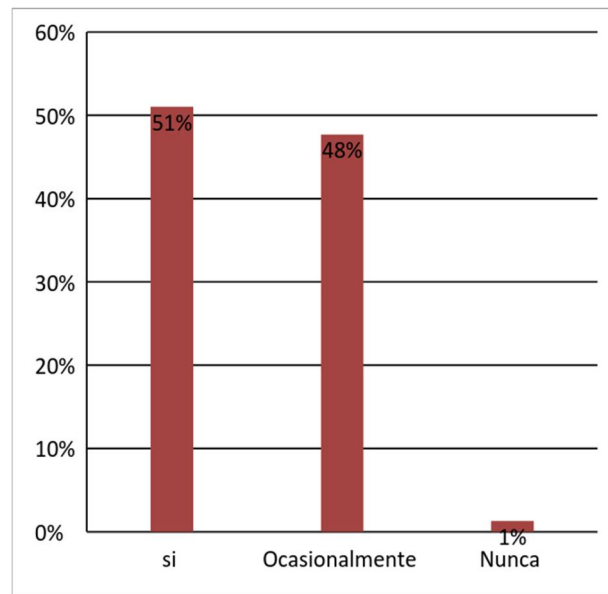
Desempleado	19	5%
Estudiante	143	37%
Trabajador	228	58%
	<hr/>	
	390	100%



En la anterior gráfica de barras podemos ver un crecimiento gradual en la ocupación de las personas encuestas; donde se muestra el 5% de la población se encuentra desempleada, el 37% representan las personas que actualmente estudian, y por último podemos destacar que del 58% de las personas encuestadas son trabajadores. Para efectos de nuestro estudio de mercado, los 2 últimos porcentajes anteriores serán considerados como clientes potenciales.

#### 4. Comidas fuera de casa

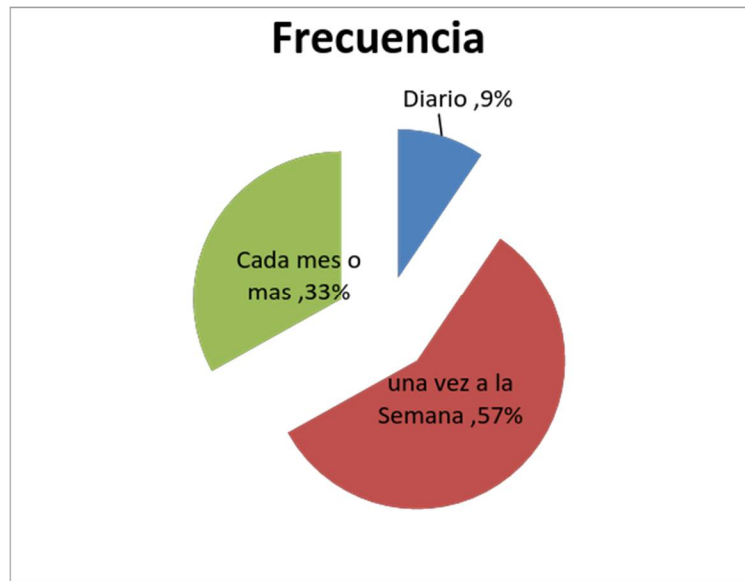
si	199	51%
Ocasionalmente	186	48%
Nunca	5	1%
<hr/>		
	390	100%



En la gráfica podemos observar que el 51% de la población encuestada si realizan comida fuera de su casa frecuentemente, el 48% ocasionalmente realiza estas salidas.

#### 5. Frecuencia de las salidas (comidas fuera de casa)

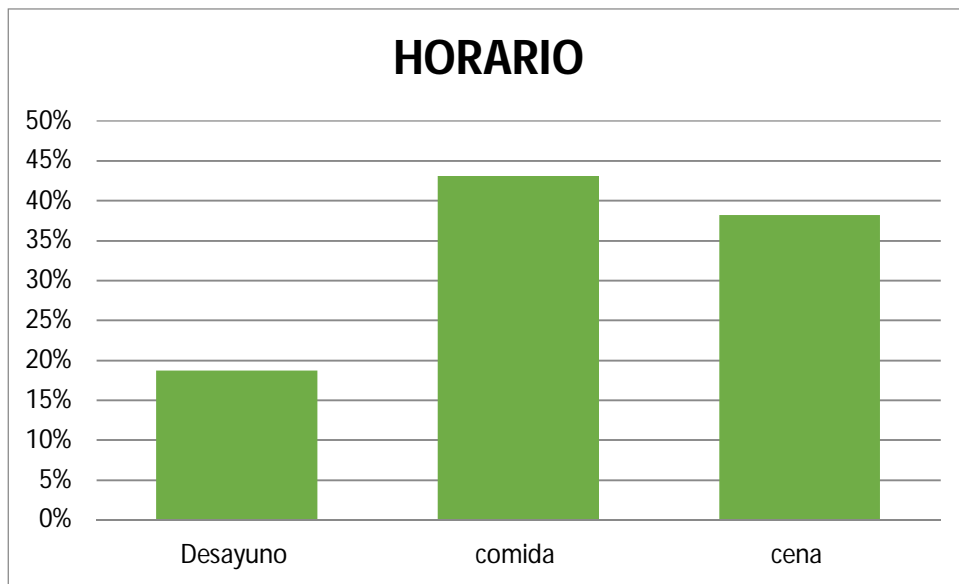
Diario	37	9%
una vez a la Semana	224	57%
Cada mes o mas	129	33%
<hr/>		
	390	100%



La frecuencia con la que existen comidas fuera de casa, va muy relacionada con el punto anterior. Por lo tanto, en esta grafica podemos observar que el 57% de la población realiza comidas una vez a la semana, mientras el 33% de la población encuestada realiza estas comidas cada mes o rebasando esta fecha

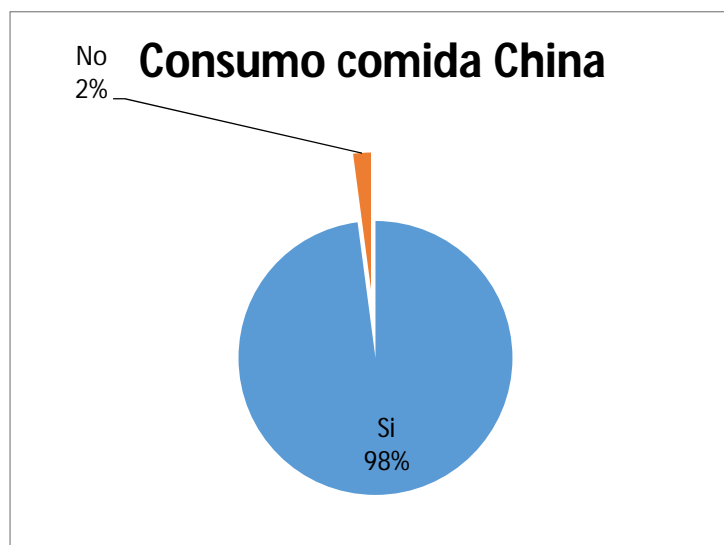
#### 6. Horarios

Los horarios en que más asisten los comensales, son en el horario de la comida. De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó, el 43% de las personas asisten a los restaurantes en la hora de la comida, mientras el 38% prefiere asistir en la hora de la cena.



### 7. Personas Consumidoras de Comida China o con preferencias hacia ellas

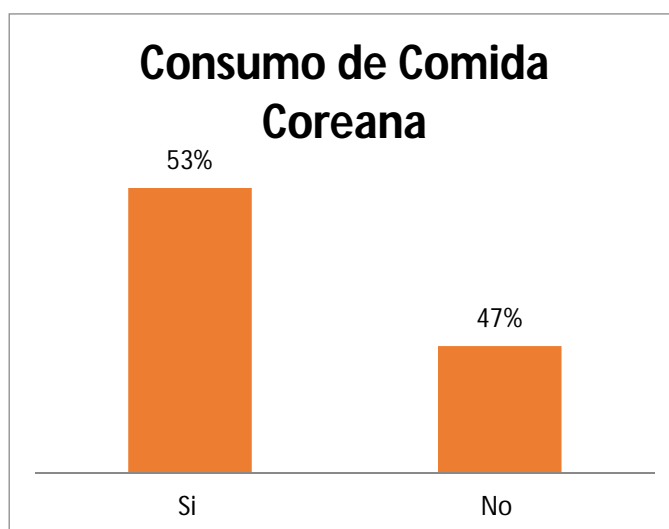
De Acuerdo al estudio y a las encuestas realizadas la población con preferencias hacia el consumo de comida china es amplia. En la gráfica se puede observar que el 98% de la población ha consumido este tipo de comida y tienen cierta preferencia con ella.



### 8. Consumo y preferencias hacia la comida coreana

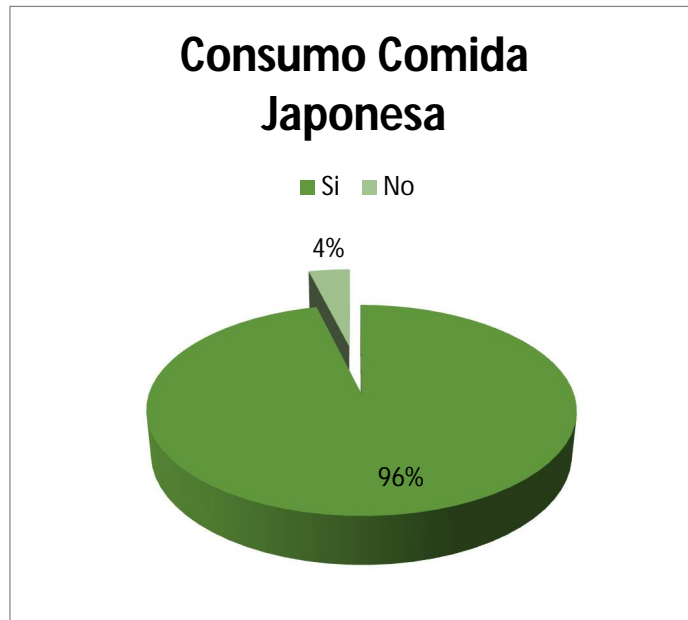
De acuerdo a las encuestas el consumo y preferencias hacia la comida coreana es del 53% que ha consumido y tienen cierta preferencia hacia ella, sin embargo, el 47% de la población comenta que no ha probado este tipo de comida.

En este punto se tiene una oportunidad de negocio, ya que nos permite innovar y crear una nueva visión sobre restaurantes orientales.



## 9. Consumo y preferencia en comida japonesa.

Las encuestas realizadas a la población nos arrojan que el 98% de la población encuestada ha consumido comida japonesa, así como cuentan con cierta preferencia hacia este tipo de alimentos. El resto de la población menciona que ha consumido esta comida y no es de su agrado o simplemente no ha sido consumidor.

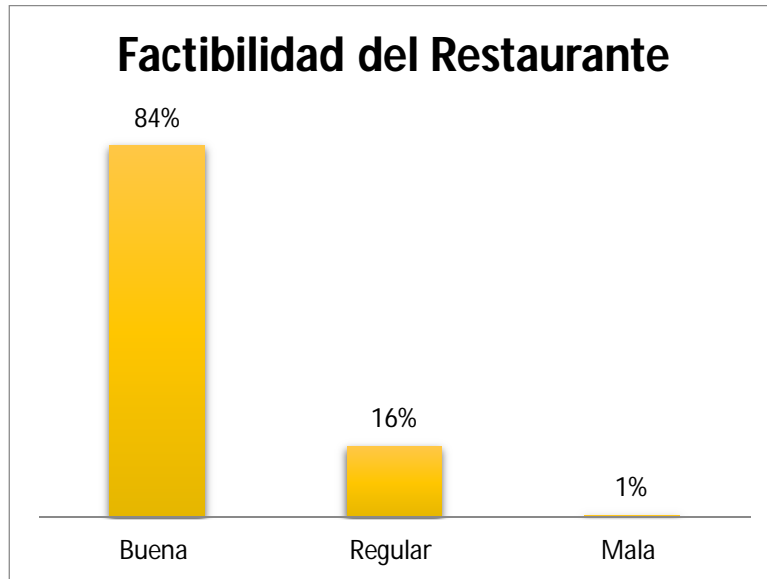


De acuerdo al análisis realizado al consumo y preferencia de las tres comidas que son el producto ofrecido, nos podemos dar cuenta sobre el auge y consumismo. Las comidas con mayor número de comensales son la China y la japonesa, esto se debe a la gran variedad de restaurantes, cadenas de restaurantes y otros establecimientos en los cuales se distribuye esta comida; sin embargo la comida con menor número de comensales es la coreana y esto se debe a la falta de establecimientos. Los resultados nos ayudan a saber las preferencias de los comensales, y el enfoque de las 3 preguntas anteriores nos permiten tener un amplio y un enfoque más definido sobre la siguiente pregunta

## 10. Factibilidad de restaurantes CHIJACO

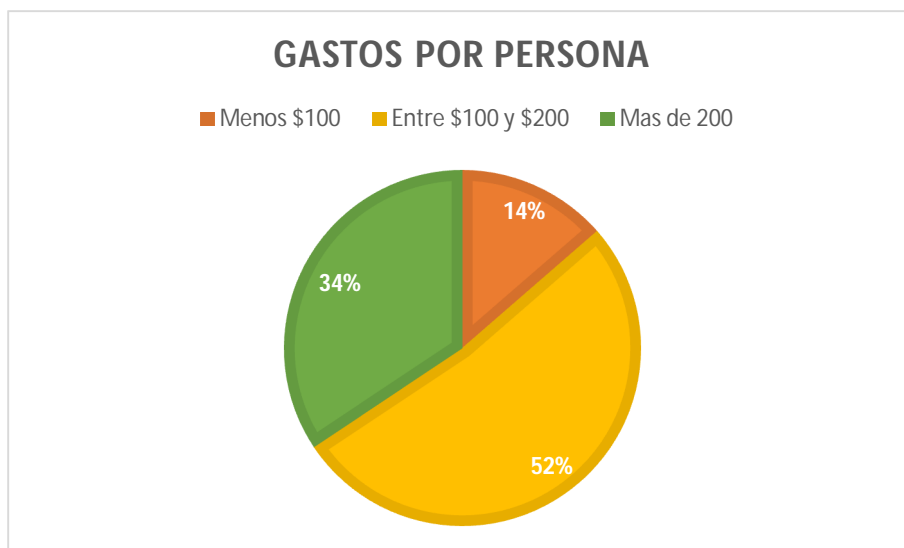
Se preguntó si la opción de contar con un restaurante el cual cuente con los 3 tipos de comida sería buena opción, factible o llamativo para el mercado meta. Las encuestas realizadas nos muestran que el 84% de la población opina que el restaurante sería una buena opción de negocio, ya que se podría ampliar el conocimiento culinario de los 3 tipos de culturas, el 16% de la población opina que es sería una opción regular; es decir que sería

atractivo en parte, pero la mayoría de estas personas les gustaría que el restaurante se enfocara a un solo estilo de comida, pero con una amplia gama de platillos. El 1% de la población encuestada menciona que no sería buena opción ya que no están muy familiarizados con este tipo de comidas o no es muy común consumir este tipo de comidas.



#### 11. Gasto promedio por persona

De acuerdo a las encuestas realizadas el porcentaje de gasto que realizan los comensales es de \$100 a \$200, se ubicó que el 52% de la población encuestada está dispuesta a hacer un gasto por el consumo de comida coreana, china y japonesa, mientras el 34% menciona que puede realizar un gasto mayor a los \$200



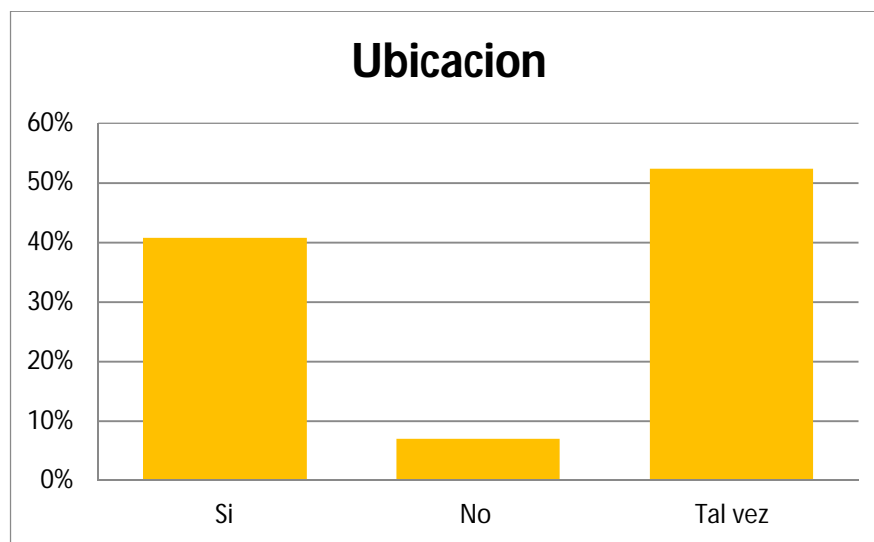
## 12. Ubicación

Se preguntó a las poblaciones encuestadas la factibilidad de la ubicación del Restaurante en la delegación Coyoacán. Obteniendo los siguientes resultados;

El 52% menciona que tal vez es una buena opción la localización del restaurante, esto se debe a que Coyoacán tiene una gran popularidad, sin embargo, la gente preferiría una ubicación más céntrica.

El 41% de la población está de acuerdo con la ubicación del restaurante debido a la gran demanda que se tiene dentro de la zona y que no ha sido cubierta.

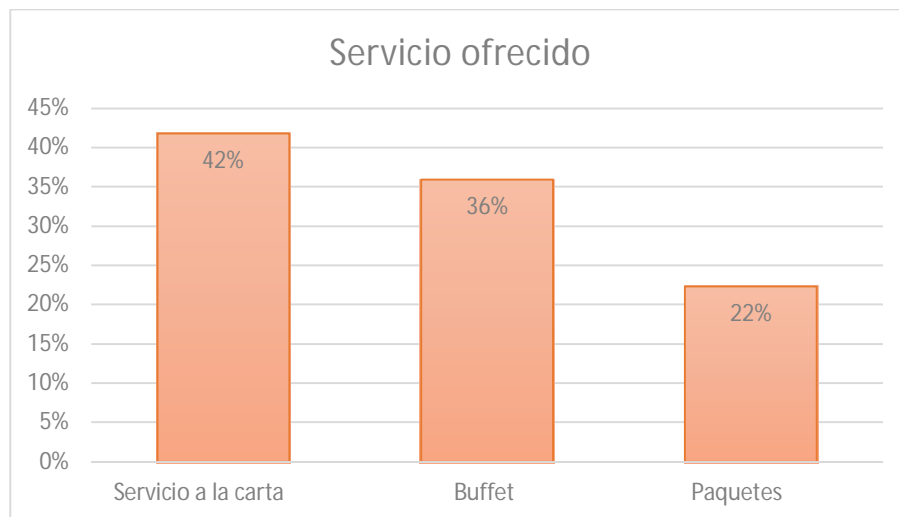
El 7% de la población encuestada menciona que no sería buena opción colocarlo en esta zona, los puntos de vista que mencionan los encuestados es colocación en diferentes puntos, (céntricos).



## 13. Servicio que se ofrece

Se pretende que los comensales tengan una buena experiencia, por ello se llevó a cabo las siguientes preguntas acerca de los posibles servicios que le gustaría que se prestaran en el restaurante, encontrando ahí lo siguiente:

El 36% de la población les gustaría que el servicio que se prestara fuese de Buffet debido a que en su mayoría hace referencia a la comida china; El 22% se le hace atractivos que el restaurante proponga paquetes en eventos especiales o reuniones y el 42% de la población prefiere servicio a la carta en el caso de la comida coreana y japonesa.



### 3.2. Perfil de Cliente

De acuerdo a las encuestas realizadas y al análisis de las respuestas que se obtuvieron el comensal idóneo para el restaurante CHIJACO debe de contar con las siguientes características.

Deberá de ubicarse dentro de un rango de edad de 15 a 30 años, para ambos sexos, debido a que nuestros demandantes se encuentran dentro de la población de estudiantes y trabajadores; tomando como base la población tiene mayor poder adquisitivo.

Como ya se mencionó deberá ser población económicamente activa, las cuales puedan realizar comidas fuera de casa y tengan un promedio de gasto en de consumo de \$100 a \$200 o más. Tomando en cuenta que esta población cuenta con horarios flexibles y en su mayoría consumen comida o cena.

### 3.3. Oferta

Lo que se ofrece en el Restaurante CHIJACO es una variedad de comida Orientan, conjugando las 3 culturas en un solo espacio y así brindarles a los comensales una amplia gama de sabores y platillos. Las tres comidas a ofrecer son:

1. Comida China
2. Comida Coreana

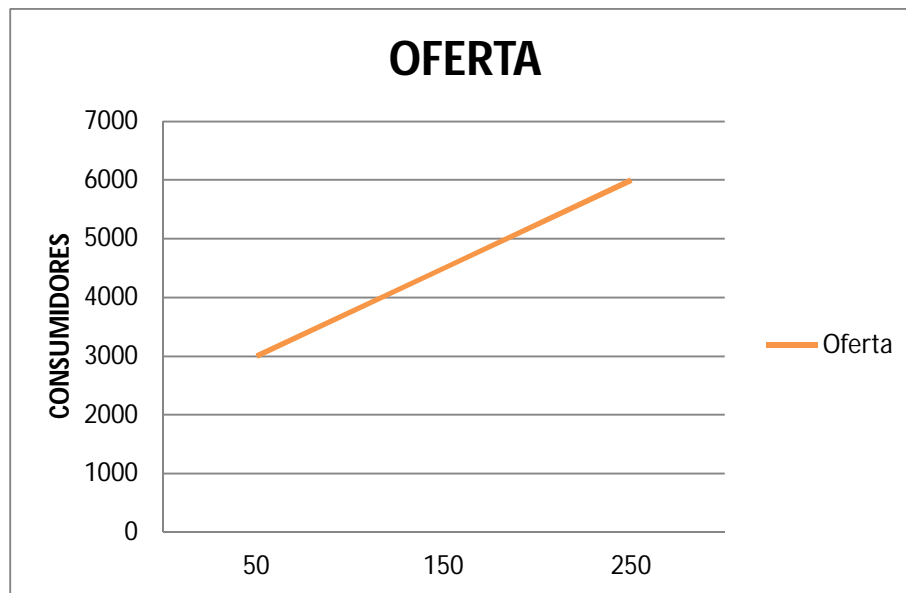


### 3. Comida Japonesa

#### Determinantes de Oferta

De acuerdo a la oferta mensual considerando la capacidad y tomando como supuestos de precio de venta en la comida, se considera un promedio por producto de \$50, 150 y 250 pesos.

No. Consumidores	Precio
3000	\$ 50.00
4500	\$ 150.00
6000	\$ 250.00



#### **3.4. Demanda**

Existen algunos bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada.

Hay dos tipos de demanda y se clasifican de acuerdo a la sensibilidad o variación que se llegue a tener con respecto al precio.

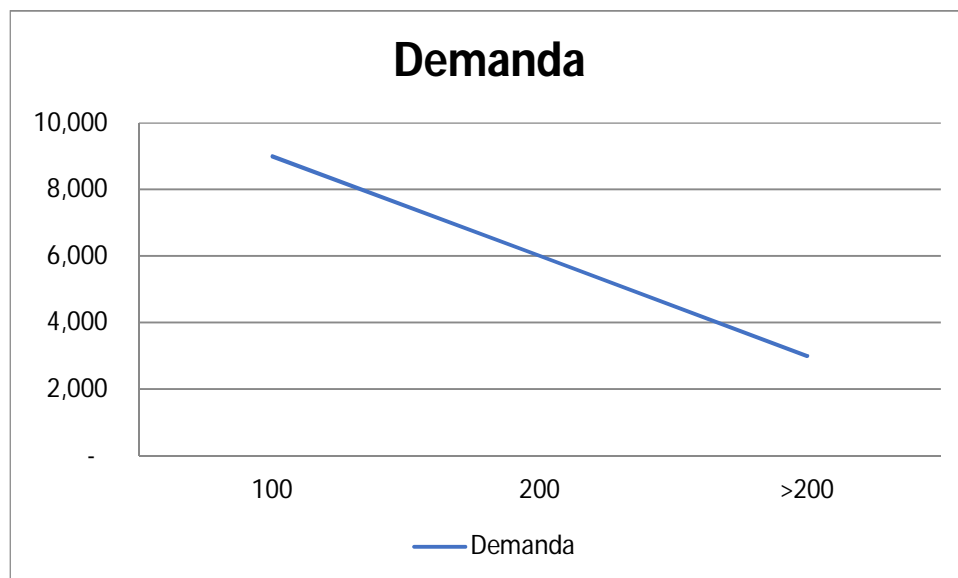
- Demanda elástica. Se tiene una sensibilidad mayor de acuerdo a la variación del precio.
- Demanda inelástica. Es poco sensibles al precio.

En este último pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan.

La demanda se muestra en relación al precio, muestra tres escenarios posibles:

- 1) Si el precio promedio de los platillos es de hasta 100 pesos, la demanda será de 9,000 personas,
- 2) Si el precio es de hasta \$ 200 la demanda cae a 6,000 personas,
- 3) Si ofrecen precios mayores a \$ 200 la demanda se ve reducida a 3,000 personas.

no. Consumidores	Precio
9000	\$ 100.00
6000	\$ 200.00
3000 o más	\$ 250.00



### **3.5. Canales de Distribución.**

Los Canales de Distribución, lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuya función es hacer llegar los servicios proporcionados por proveedor al consumidor final. Debido a las características de nuestro restaurante, el canal de distribución a utilizar será de manera directa (servicio-consumidor).

Las características del canal de distribución a emplear son las siguientes:

Existen dos elementos: Proveedor y Consumidor Final. El restaurante funge como proveedor de servicios al consumidor, estando encargado de la preparación de alimentos, cuyo producto principal es la comida tipo china, coreana y japonesa.

### **3.6. Promoción.**

La promoción es el elemento de la mezcla de mecanismos con el objetivo de identificar y atraer nuevos clientes, aumentar el número de consumidores y obtener un mejor posicionamiento.

Los objetivos del plan promocional son:

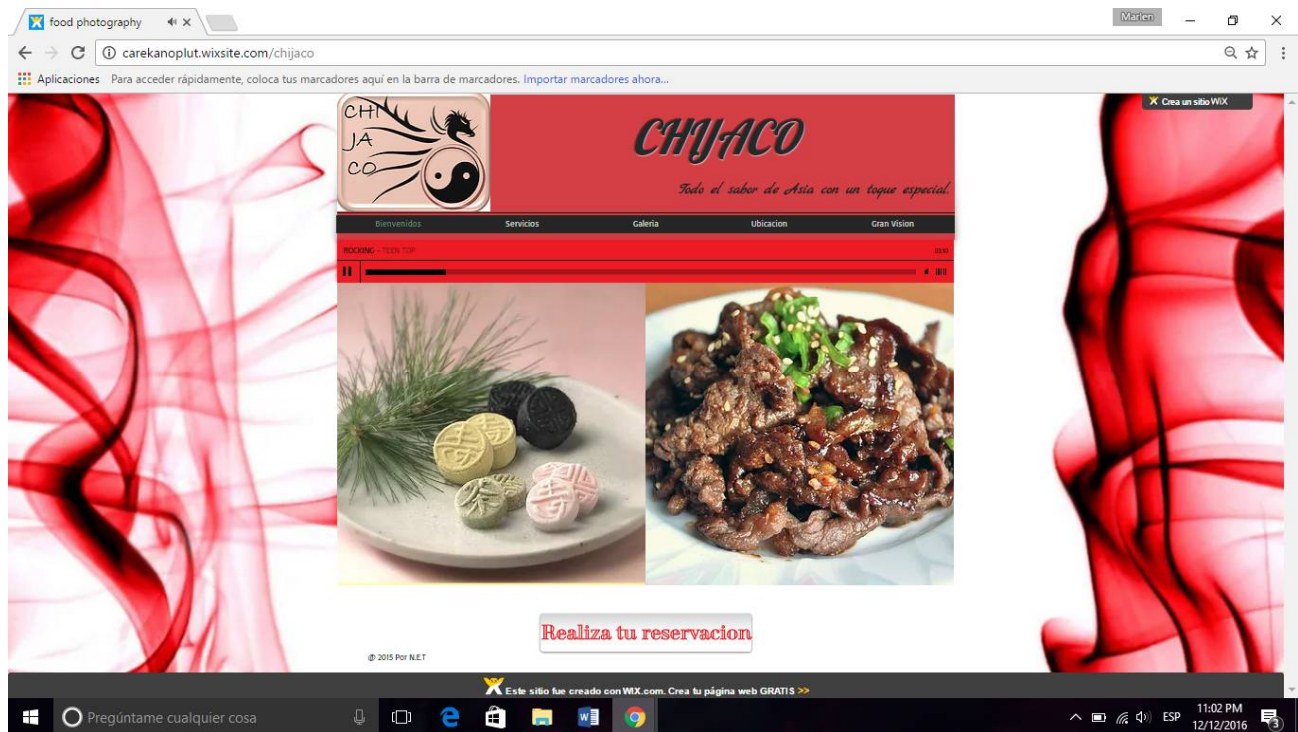
1. Dar a conocer de forma directa y personal, el servicio del restaurante y animar a los clientes a degustar los platillos en nuestras instalaciones.
2. Incrementar la frecuencia de la asistencia al restaurante de miércoles a domingo.

Para nuestro restaurante, se utilizará un conjunto de actividades que estimularán los intereses de compra de los clientes potenciales y reales, así como la eficacia del personal para lograr la aceptación del servicio del restaurante y del sabor de nuestros platillos. Entre las actividades que emplearemos se encuentra la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas.

#### **❖ Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se trasmite a una audiencia seleccionada de personas y se utiliza para dar a conocer sus productos.

Se utilizarán dos medios masivos, el primero será un anuncio publicitario con el nombre y el logo del restaurante, el cual será colocado afuera del vestíbulo puesto a que es un lugar visible para los clientes potenciales desde la avenida. El segundo se realizará a través de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, asimismo se creará la siguiente Página de Internet: <http://carekanoplut.wixsite.com/chijaco>



#### ❖ Propaganda

Se realizarán trípticos con el nombre y logo del restaurante en la parte frontal. Se mostrarán los platillos a ofrecer con fotografía en la parte interior y la ubicación geográfica del restaurante con el número telefónico aparecerán al reservo. Serán repartidos directamente al público en general fuera del restaurante y en áreas próximas.

Los meseros del restaurante usaron en todo momento una playera y una gorra con el logotipo del restaurante y entregarán un tríptico a los clientes.

#### ❖ Promoción de ventas

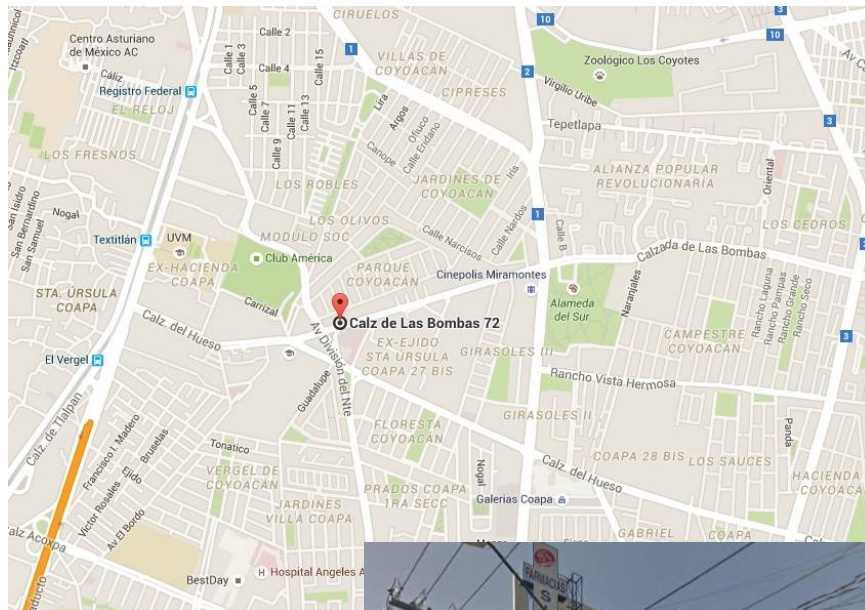
El mesero se encargará de entregar a los clientes un cupo con el 10% de descuento para la próxima visita del cliente, el cual solo será válido por persona y solamente aplicable una vez en un plazo no mayor de un mes.

## CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Localización de la Planta.

De acuerdo al Estudio de Mercado en la Delegación Coyoacán existen un gran número de personas que tienen un mayor gusto por las cosas asiáticas y los restaurantes Fushion, por lo cual se buscó un lugar céntrico, accesible y que tuviera las instalaciones adecuadas para este tipo de restaurante.

La compañía estará ubicada en Calzada de las bombas N° 72-1, Col. El Parque de Coyoacán, Del. Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04890. A continuación, podemos ver un mapa de donde se encuentra ubicado el lugar:



### 4.2. Plano del Restaurante.





# PLANTA BAJA


### 4.3. Descripción de Mobiliario y Equipo

Para nuestro Proyecto es importante saber qué tipo de Mobiliario y Equipo es el más adecuado para nuestras instalaciones, por lo que a continuación veremos una descripción y costos del tipo de Mobiliario a emplear:

- ❖ Sala tipo Lounge con Mesa de Madera. Se tendrá dos Salas tipo Lounge con una mesa de madera cada una.

		
No. Piezas	2	2
Costo	5,390	599
<b>Total</b>	<b>10,780</b>	<b>1,198</b>

- ❖ Juego de Mesa bar antro con bancos para 4 personas. Se utilizarán 14 mesas con sillas incluidas.

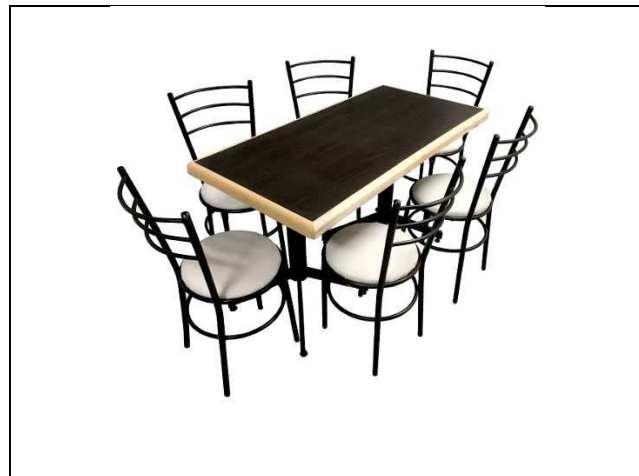
	
No. Piezas	14
Costo	1,480
<b>Total</b>	<b>20,720</b>

- ❖ Juego de Mesa estándar para 4 personas. Se utilizarán 11 mesas con sus respectivas sillas.



No. Piezas	15
Costo	2,500
<b>Total</b>	<b>37,500</b>

- ❖ Juego de Mesa estándar para 6 personas. Se utilizarán 10 mesas con 6 sillas.



No. Piezas	10
Costo	2,690
<b>Total</b>	<b>26,900</b>



- ❖ Wok y Juego de Fondue de 23 piezas. Este paquete incluye Wok de 30cm, 2 pares de palillos, 2 soportes para palillos, 2 cucharas de porcelana, 2 manteles de bambú, 2 bowls de porcelana, 1 cacerola de fondue, 1 guía para tenedores, 6 tenedores 1 base, 1 bandeja giratoria, 1 quemador de alcohol con tapa y 6 platitos de cerámica y 6 cucharas.



No. Piezas	42
Costo	1,370
<b>Total</b>	<b>57,540</b>

- ❖ Estufa Teka. Se utilizarán 6 estufas Tekas para la elaboración de los platillos.



No. Piezas	6
Costo	21,599
<b>Total</b>	<b>129,594</b>

- ❖ Refrigerador Vitrina. Para conservar nuestros productos es necesario contar con refrigeradores, por el momento se tendrán dos refrigeradores tipo vitrina.



No. Piezas	2
Costo	13,990
<b>Total</b>	<b>27,980</b>

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO</b>	
Salas Lounge y mesa de madera	11,978
Mesas bar antro y bancos 4 personas	20,720
Mesas estandar para 4 personas	37,500
Mesas estandar para 6 personas	26,900
Wok y Fondoe 23 piezas	57,540
EstufaTeka	129,594
Refrigeradores vitrinas	27,980
<b>TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO</b>	<b>312,212</b>

#### 4.4. Diseño del Menú.

# Entrada



## Japchae

Es un plato hecho con fideos de boniato acompañados de verduras, espinacas y un poco de carne a tiras. Es un plato muy agradable y siempre gusta de comer.



## Tortillas coreanas

En este punto quería incluir varios platos que, aunque diferentes, tienen similitudes entre sí. Por ejemplo: pajeon, kimchijeon, bindetteok, haemul buchimgae etc.



## GIMBAP

Consiste de arroz blanco condimentado con aceite de sésamo y sal, y enrollado en una hoja de alga laver con varios ingredientes.



## BIBIM-NAENGMYEEO

**N** Es un plato frío de fideos de alforfón con salsa de pasta de guindilla molida. Puede ser acompañado con pescado crudo



## Sannakji (산낙지)

Consiste en *nakji* (낙지, un pulpo pequeño) vivo que se corta en trozos pequeños y se sirve inmediatamente, normalmente condimentado levemente con sésamo y aceite de sésamo.



# SOPAS



## Kimchi Jigae

Es la sopa hecha a base de un kimchi ya más fermentado y de sabor picante.



## Galbitang

Es una sopa hecha con costillas de ternera. Suele tener fideos de boniato, huevo, cebollino, setas, etc. Un plato consistente y de sabor muy rico..



## Haejangguk (해장국)

Sus

ingredientes más habituales son la col napa, sangre de buey (similar a la morcilla) y diversas verduras cocidas en un caldo de ternera.



## Doenjang jjigae (된장찌개)

Hecho

con *doenjang* (pasta de soja fermentada) e ingredientes disponibles, como verdura, setas, marisco o *dubu* (tofu).



## Manduguk,

Hecho con *mandu* (dumplings) relleno con carne picada y otros rellenos en un caldo de ternera..



# PLATO FUERTE



**Jeon (전)**

Se elabora con diversos ingredientes, como carne, ave, marisco y verdura, según el estilo, y se mezcla con rebozado de harina o huevo batido antes de freírse en aceite.



**Galbijjim (갈비찜)**

El *galbijim* suele hacer con costillas cortas de vaca o cerdo. En el segundo caso,



**Makchanggui (막창구이):**

(cerdo) a la parrilla. Es parecido a las gallinejas, pero asado a menudo sobre carbón. Suelen presentarse con una salsa clara de pasta de judía y cebolleta picada.



**Samgyeopsal (삼겹살):**

Consiste principalmente en rebanadas de carne de panceta (similar al bacon no curado), servido al estilo y con la misma apariencia que el galbi: esto es, la carne se aliña con ajo, sal y aceite de sésamo



**Bulgogi (불고기):**

Es ternera marinada cortada en finas tiras. Se acompaña con vegetales y arroz. Esta cortado en tiras y marinado con salsa de soja, azúcar, aceite de sésamo y ajo.



# POSTRES



## **Hangwa**

Hecha de ingredientes comunes del *hangwa* son la harina de cereal, la miel, el *yeot*, el azúcar, la fruta y las raíces comestibles.



## **jeonggwa**

Es elaborado cociendo frutas, raíces de plantas y semillas en miel, *mulyeot* (물엿, caramelo líquido) o azúcar.



## **Maejalgwa**

Hecha de harina de trigo, aceite vegetal, canela, jugo de jengibre, *jocheong* y piñones. También se considera un tipo de *yumilgwa*.



## **Dasik**

Se elabora con *nongmal* (que es almidón hecho de patata, batata o frijol chino remojado), polen de piñón (*songhwa*), *singamchae*, sésamo negro, miel, harina de arroz u otros cereales, frutos secos o hierbas



## **yugwa**

Es checho friendo una mezcla de harina y miel. El nombre suele acortarse como *yugwa*, si bien el original es *yumilgwa* por el procedimiento de elaboración: freír y hornear



# BEBIDAS



Daechu cha : Té  
de jinjolero



Sikhye (식혜):  
bebida dulce a base  
de arroz



Oksusu cha ( 옥수수차): té  
de maíz tostado



Bori cha (보리 차):  
té frío a base  
de cebada tostada



Vino de arroz



# CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

## 5.1. Fuentes de Financiamiento.

Con base en los datos antes proporcionados se procedió a obtener un análisis financiero del funcionamiento del negocio; ya con los costos y gastos totales, se determinó el número de activos necesarios para la operación, y se optó por pedir un préstamo. Se realizó una investigación acerca de los tipos de préstamos que ofrecen las diferentes instituciones bancarias y concluimos que el crédito bancario más conveniente es el que otorga BBVA Bancomer para emprendedores de \$1,500,000 a una tasa fija del 12%, pagando intereses anuales de \$180,000<sup>24</sup>.

The screenshot shows the BBVA Bancomer website interface for entrepreneurs. At the top, there is a navigation bar with the BBVA Bancomer logo, links for 'Personas' and 'Negocios/PyMEs', and buttons for 'Acceso Clientes' and 'Registro'. Below this is a secondary navigation bar with icons and labels for 'Cuentas y Membresías', 'Cobranza', 'Pagos', 'Crédito', 'Inversiones', 'Seguros', and 'Servicios Digitales'. The main content area is titled 'Emprendedores' and features a sub-section 'Negocios/PyMEs > Emprendedores'. This section includes a descriptive text about credit for working capital and equipment, a photo of two men in suits, and two promotional cards: 'Vida Bancomer Recompensas de tus Tarjetas' and 'Factura Electrónica'. Below this, there are three more sections: 'Descripción' (repeating the credit details), 'Beneficios' (listing a 12% fixed rate, a 2,000 peso account, and free online banking), and 'Características' (listing requirements like a business membership, 48-month term, 6-month grace period, 0% opening fee, and loan amounts from 500,000 to 1.5 million pesos). On the right side, there is a 'Bancomer móvil' section with the text '¡Donde estés!' and a 'Ver ventajas' button next to a smartphone icon.

<sup>24</sup> BBVA Bancomer. (2016). *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.bancomer.com/negocios/emprendedores.jsp>



## 5.2. Costo de Capital Promedio Ponderado

En el Costo de Capital vamos a ver las diversas fuentes de financiamiento que utilizaremos en el proyecto y su respectivo costo, para reflejar las condiciones del mercado financiero donde opera nuestra inversión.

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO						
Fuente de Financiamiento	Monto	% Proporción del Total	Costo antes de ISR	Beneficio Fiscal (Tasa de ISR)	Costo después de ISR	CCPP
Capital Social	300,000.00	16.67%	25%	0%	25.00%	4.17%
Préstamo Bancario	1,500,000.00	83.33%	12%	30%	8.40%	7.00%
	<b>1,800,000.00</b>	<b>100%</b>	<b>37%</b>		<b>33%</b>	<b>11.17%</b>

Se obtuvo que la tasa mínima de rendimiento del proyecto de inversión es del 11.17%, se consideraron dos fuentes de financiamiento un Préstamo bancario para la adquisición de activos con un costo de capital del 7.00% y el Capital aportado por los socios con un costo de capital del 4.17%.

## 5.3. Inversión Inicial.

La inversión inicial es el monto de los recursos que se utilizarán para el proyecto, se incluyen el total de activos que se tendrán en el restaurante.

<b>Capital Social</b>	<b>300,000.00</b>
<b>Mobiliario y equipo</b>	312,212.00
<b>Préstamo Bancario</b>	1,500,000.00
<b>Notario</b>	10,000.00
<b>Derechos</b>	1,545.00
<b>Uso de Suelo</b>	1,336.00
<b>Licencia Funcionamiento</b>	181,582.50
<b>Ata de Cámara Restaurantera</b>	1,260.00
<b>Licencia de Anuncio</b>	15,768.00
<b>Registro de Marca</b>	3,995.00
<b>Mercadotecnia Adicional para apertura</b>	23,840.00
<b>Adaptación de espacio</b>	24,590.00
<b>Decoración y ambientación</b>	15,850.00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>2,391,978.5</b>

Como podemos observar el préstamo bancario representa el 62.71% de la inversión inicial, seguido por un 13.05% del mobiliario y equipo y un 12.54% del capital aportado por los socios.

#### **5.4. Flujos Neto de Efectivo.**

De acuerdo a la industria restaurantera y el análisis previo realizado se elaboró un flujo de efectivo para visualizar los ingresos y gastos a realizar por parte de la empresa al comienzo de sus operaciones.



CHIACO S.A. DE C.V.

Estado de flujo de efectivo

Periodo inicia en: Jan-17

Jan-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Acumulado
0	68,598	137,196	205,795	274,393	342,991	411,589	480,188	548,786	617,384	685,982	754,581	754,581
<b>Ingresos en efectivo</b>												
Ventas (efectivo)	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000	\$650,000
Cobranza	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>	<b>\$650,000</b>
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	\$650,000	\$718,598	\$787,196	\$855,795	\$924,393	\$992,991	\$1,130,188	\$1,198,786	\$1,267,384	\$1,335,982	\$1,404,581	\$8,554,581
<b>Egresos en efectivo</b>												
Compra de mercancía	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500	201,500
Mobiliario Restaurante	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Sueldos brutos	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000
Adaptaciones	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000
Mantenimiento	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Gastos de publicidad	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300
Otros gastos	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Contabilidad y legal	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Renta	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500	61,500
Teléfono	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Servicios públicos	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Depreciaciones	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602	2,602
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$531,402</b>	<b>\$6,376,821</b>
Reserva y/o en depósito	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Retiro de los accionistas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Egresos en efectivo</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$581,402</b>	<b>\$6,976,821</b>
Posición de Efectivo (fin de mes)	\$68,598	\$137,196	\$205,795	\$274,393	\$342,991	\$411,589	\$480,188	\$548,786	\$617,384	\$685,982	\$754,581	\$1,577,759

En la columna de Acumulado se aprecia los ingresos, egresos y excedentes totales generados anualmente por el primer año. Tomando en consideración los ingresos como el 100%, se realiza cálculo de porcentajes dando un total de 81% en gastos, 9% en reservas y 10% en excedentes utilizados para la continua operación del restaurante.

Con base en el flujo de efectivo del año uno se realizó el cálculo de los flujos de efectivo de los años subsecuentes hasta por un periodo de 10 años, tomando en consideración una tasa inflacionaria constante de 3.3% dando los siguientes resultados.

<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	
<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>
<b>1</b>	\$823,178.76
<b>2</b>	\$850,343.66
<b>3</b>	\$878,405.00
<b>4</b>	\$907,392.36
<b>5</b>	\$937,336.31
<b>6</b>	\$968,268.41
<b>7</b>	\$1,000,221.27
<b>8</b>	\$1,033,228.57
<b>9</b>	\$1,067,325.11
<b>10</b>	\$1,102,546.84

### **5.5. Valor Presente Neto.**

El Valor Presente Neto es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión. Con los datos obtenidos en el Costo de Capital Promedio ponderado que nos menciona el costo de las fuentes de financiamientos tanto propias, como externas y con los flujos de efectivo, se puede hacer el cálculo del valor presente neto, el cual nos ayuda a saber la rentabilidad de la empresa y el tiempo aproximado de recuperación los financiamientos recibidos en un principio. En este caso se utilizarán los siguientes datos:

<b>Inversión Inicial</b>	<b>2,391,979</b>
<b>Horizonte de tiempo</b>	10 años
<b>Costo de Capital</b>	11.17%

Para calcular el valor presente neto, se tiene que calcular el valor presente de los flujos de efectivo, como se muestra en la siguiente tabla:

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>VAN</b>
<b>0</b>	-2,391,979	
<b>1</b>	823,179	\$740,468
<b>2</b>	850,344	\$688,049
<b>3</b>	878,405	\$639,340
<b>4</b>	907,392	\$594,080
<b>5</b>	937,336	\$552,023
<b>TOTAL</b>	<b>2,004,678</b>	<b>\$3,213,960</b>
	<b>TOTAL FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$3,213,960</b>
	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$2,391,979</b>
	<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>\$821,982</b>

En este caso podemos observar que el proyecto de inversión se considera aceptable, debido a que el valor presente neto de los flujos netos de efectivo supera la inversión inicial. La inversión inicial de \$2,391,979 logra recuperarse con una tasa de rendimiento del 11.17% y produce una utilidad adicional de \$821,982.

Al calcular el valor presente neto nos enfoca en la recuperación del fondeo inicial, dando así un periodo de 3 años y medio aproximadamente en lograr pagar el crédito bancario y mantener las aportaciones iniciales realizadas por los socios.

Al sumar la suma del Valor Presente de los primeros tres años se logra a un saldo de \$2,067,857.00 (dos millones sesenta y siete mil ochocientos cincuenta y siete pesos), es por esto que se considera un periodo aproximado de recuperación de 3 años y medio para cubrir la totalidad de la inversión inicial.

## **5.6. Tasa Interna de Retorno.**

La tasa de interna de retorno se utiliza como indicador de la rentabilidad de un proyecto, es decir muestra en porcentaje el beneficio obtenido. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento (Costo de Capital) exigida en el proyecto de inversión.

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>
<b>0</b>	-2,391,979
<b>1</b>	823,179
<b>2</b>	850,344
<b>3</b>	878,405
<b>4</b>	907,392
<b>5</b>	937,336
<b>TOTAL</b>	<b>2,004,678</b>
<b>TIR</b>	<b>24%</b>

De acuerdo a los análisis realizados previos a este cálculo, el restaurante Chi-ja-co muestra una TIR de 24%, esto quiere decir con este proyecto de inversión se tiene un beneficio del 24% dentro de un periodo de 5 años, la TIR es mayor a la tasa mínima de rendimiento por lo cual el proyecto se acepta.

### 5.7. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Se trata de determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial, se consideró un tiempo de 10 años para el cálculo de flujos de efectivo, los cuales nos amplían la visión sobre la evolución del Restaurante CHIJACO dentro de la industria restaurantera.

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Inversión menos flujo</b>
<b>0</b>			-2,391,978.50
<b>1</b>	823,178.76	823,178.76	-1,568,799.74
<b>2</b>	850,343.66	1,673,522.42	-718,456.08
<b>3</b>	878,405.00	2,551,927.42	159,948.92
<b>4</b>	907,392.36	3,459,319.78	1,067,341.28
<b>5</b>	937,336.31	4,396,656.10	2,004,677.60

La recuperación de la inversión inicial se logrará en el año 3, esto sucederá cuando el acumulado de los flujos netos de efectivo igualen al monto de la inversión inicial.

## CONCLUSIÓN

El objetivo del Proyecto es contar con una guía en la inserción en el mercado del sector restaurantero asiático y reducir los riesgos con los que se corre al crear un negocio. Esto nos favoreció en obtener datos acerca del mercado, las ventas, los costos y los indicadores Financieros. Se propone innovar en el sector restaurantero en México, mediante una mezcla de culturas asiáticas que han tenido un gran auge dentro de la población mexicana, siendo la población joven la más interesada.

Para conocer nuestro entorno de negocio se realizó un estudio acerca del sector restaurantero desde sus inicios hasta la actualidad, donde se puede observar un constante cambio de acuerdo a las necesidades y gustos de los comensales, dando como ejemplo que a partir de la segunda Guerra Mundial el negocio de alimentos y bebidas creció con más fuerza, debido a que la gente comenzó a comer fuera de su hogar. Otro punto importante es que cada platillo que genera la Industria Restaurantera, se activan 63 de las 83 ramas productivas de la economía.

Para la realización del proyecto fue importante conocer la legislación mexicana para realizar los trámites correspondientes sobre la apertura de un restaurante y la constitución de la sociedad, así como el conocimiento de los gastos pre operativos a realizar.

En el primer capítulo se obtuvieron resultados relevantes para la continuación de nuestro proyecto, debido a que los antecedentes nos dan un panorama grande sobre el conocimiento del sector a nivel mundial, federal, estatal y regional; los gustos, preferencias y costumbres cambian de acuerdo a la zona geográfica en que se encuentre el comensal.

De acuerdo a las estadísticas realizadas por el INEGI, así como datos sectoriales muestra que el sector restaurantero se relaciona al sector turismo, así como mejora las cadenas productivas primarias (pesca, agricultura y ganadería). Dentro de la delegación Coyoacán el sector servicios genera alrededor de 18.46% de los ingresos, dentro de los cuales generan 11.8% el sector restaurantero en esta zona de la Ciudad de México.

El local será ubicado en Coyoacán, en calzada de las bombas; esto se debe a 3 factores muy importantes:

a) La afluencia de gente es importante dentro de este sector ya que será conocido y tendrá acceso rápido para cualquier tipo de comensal, es decir, la gente podrá visitar este tipo de lugares, ya que es visto por la misma, escuchado o simplemente observado alguna de la publicidad creada por el restaurante. Es claro que otras de las delegaciones de la Ciudad de México cuentan con mayor número de habitantes, así como personal que transite por sus calles; sin embargo, es aquí en donde tomamos otro de los puntos importantes por los cuales establecer el negocio e esta zona.

b) A diferencia de la zona centro de la Ciudad de México, en esta delegación existe un menor número de competidores, tanto de comida japonesa, coreana y china; dándonos un nicho de mercado amplio puesto que la propuesta presentada al conjuntar comida china coreana y japonesa es bastante atractiva para los comensales.

c) Los Centro de Convenciones de Anime y comics, son uno de los puntos clave para la localización del restaurante ya que se encuentran alrededor de tres centros de convenciones de anime, así como centros de reunión de personas con afición a la cultura asiática, logrando la captación de mayor número de comensales.

Para la realización del estudio de mercado se realizaron encuestas dentro de la delegación, específicamente a los alrededores de la localización del establecimiento, identificando preferencias y hábitos de compra de los posibles clientes del restaurante, permitiendo así determinar la demanda potencial. Este instrumento, resulta una fuente confiable y sencilla para obtener información.

De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas realizadas se concluye el siguiente cliente meta. Debe ubicarse dentro de un rango de edad de 15 a 30 años, para ambos sexos, con una ocupación trabajadora y estudiantil, esto se debe al poder adquisitivo con el que cuentan, los días con mayor afluencia de personas son los jueves, viernes, sábados y domingos; con una preferencia por comidas y cenas; en el caso de jueves y domingo los comensales prefieren asistir por las tardes ya que se menciona que tienen actividades los días siguientes; sin embargo los días viernes y sábados la preferencia es por las noches ya que la convivencia y consumo se realiza entre amigos. Los platillos con mayor demanda son los de comida china y japonesa, esto se debe al mayor conocimiento por este tipo de platillos, en el caso de la comida coreana existen pocos establecimientos donde se puedan encontrar y es por ello que la incursión de esta cultura dentro del restaurante es un factor



innovador. El gasto aproximado por persona de acuerdo a las encuestas es de \$100 a \$200, sin embargo, algunos comentaron que estaban dispuestos a pagar una mayor cantidad de acuerdo a los servicios recibidos. El restaurante CHIJACO estima un desembolso por persona de \$200 o más debido a los alimentos, bebidas y algunos otros servicios brindados por el mismo.

Los servicios ofrecidos por el establecimiento es el buffet, servicio a la carta y paquetes para eventos especiales. En su mayoría los comensales prefieren Buffet para la comida coreana, ya que en este tipo de alimentos existe una gran variedad y posibles combinaciones; en el caso de la comida coreana y japonesa la preferencia es por paquetes o servicio a la carta, puesto que en estos alimentos existe sabores únicos y representativos que se obtienen a través de la combinación de los mismos ingredientes que componen el platillo

Como ya se mencionó deberá ser población económicamente activa, las cuales puedan realizar comidas fuera de casa y tengan un promedio de gasto en de consumo de \$100 a \$200 o más. Tomando en cuenta que estas poblaciones cuentan con horarios flexibles y en su mayoría consumen comida o cena.

El servicio a brindar se lleva a cabo mediante trasladar a los comensales a una experiencia única al hacerlos sentir que están conviviendo dentro de la cultura China, Japonesa o Coreana, logrando escenificar con acabados y decoraciones propios de las culturas que se representan, en donde además el personal viste atuendos propios de cada cultura; es por ello que se realizó un estudio técnico en el cual se mencionan las especificaciones del establecimiento como es el mobiliario (mesas, sillas, sillones, parrillas, aditamentos de cocina, etc.), menús a colocar, así como los recetarios para la preparación de los mismos.

“También se realizó un estudio del sector restaurantero dentro de la Ciudad de México donde podemos notar que del 2014 a 2015 ha habido un aumento en el consumo en restaurantes, siendo el Sector Servicios la segunda actividad económica más importante en la Ciudad. En este estudio observamos que la Delegación Coyoacán es la más adecuada ya que en los últimos años ha tenido un desarrollo económico mayor comparado a las otras delegaciones, siendo el sector restaurantero uno de los más importantes, ubicados principalmente en vías primarias como División del Norte, Tlalpan y Miguel Ángel de Quevedo.

Al plantear algo innovador es indispensable que las instalaciones estén de acuerdo al propósito del proyecto, por lo que se realizó el diseño de las instalaciones, descripción del mobiliario y equipo, diseño del menú y manuales de procedimientos a utilizar, esto se realizó por medio de un Estudio Técnico.

Por último, se realizó un estudio financiero para ver la viabilidad del proyecto, donde se evaluaron distintas fuentes de financiamiento, estableciendo que se tendrá un Capital Social por \$300,000 aportado por los 10 socios y un préstamo bancario por \$1,500,000 para la adquisición de activos y gastos pre-operativos. Siendo esto nuestra inversión inicial y realizando los respectivos cálculos tenemos que el valor presente de los flujos de efectivo supera la inversión inicial dándonos una utilidad adicional de \$821,982 lo que se logra teniendo una tasa de rendimiento del 11.17%, lo que hace que el proyecto se considera aceptable.

También podemos obtener una TIR de 24% rebasando nuestra tasa mínima de rendimiento del proyecto de inversión del 11.17% lo que nos indica que el proyecto es rentable y aceptable. Adicionalmente con los flujos de efectivo tenemos un periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

Con todo lo anterior podemos concluir que este proyecto de inversión es Viable y Factible para su puesta en marcha, dando una nueva alternativa dentro de la industria restaurantera, reflejado principalmente en el estudio financiero y de mercado.

# ANEXOS

## Anexo 1

### ENCUESTA RESTAURANTE “CHI-JA-CO”

Edad \_\_\_\_\_ Sexo ( ) Femenino ( ) Masculino

1. ¿Cuál es tu ocupación?

- a) Desempleado      b) Estudiante      c) Trabajador

2. ¿Usted o su familia acostumbran a comer en restaurantes?

- a) Sí      b) Ocasionalmente      c) Nunca

3. ¿Con que frecuencia?

- a) Diario      b) Una vez a la semana      c) Cada mes o más

4. ¿A qué hora asisten preferentemente?

- a) Desayuno      b) Comida      c) Cena

5. ¿Has consumido alimentos en restaurantes de comida china?

- a) Sí      b) No

6. ¿Has consumido alimentos en restaurantes de comida coreana?

- a) Sí      b) No

7. ¿Has consumido alimentos en restaurantes de comida japonesa?

- a) Sí      b) No

8. ¿Qué opinas de la idea de un restaurante que tenga los tres tipos de comida (China, japonesa y coreana)?

- a) Buena      b) Regular      c) Mala

9. Sí tu respuesta fue Mala, ¿Por qué?

R=\_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar por persona?

- a) Menos de \$100      b) Entre \$100 y \$200      c) Más de \$200

11. ¿Te gustaría que nuestro restaurante estuviera en la Delegación Coyoacán?

- a) Sí      b) No      c) Tal vez

12. ¿Qué Prefieres?

- a) Servicio a la carta      b) Tipo Buffet      c) Paquetes

## BIBLIOGRAFÍA

- Morales, A., & Morales, J.. (2009). *Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
- Sapag, N., (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- López, I., & Ruíz, M.. (2006, mayo 9). *Propuesta de Clasificación de Restaurantes para la Ciudad de Puebla*. Tesis Profesional. Universidad de las Américas Puebla.
- Uribe, S.. (2009, junio). *Proyecto de Inversión para un Restaurante en la Delegación Azcapotzalco del Distrito Federal*. Tesis Profesional. Instituto Politécnico Nacional, Capítulo 1, pp. 1-8
- CANIRAC (2008) [http://www.conocer.gob.mx/sector\\_restauranero/relevancia.html](http://www.conocer.gob.mx/sector_restauranero/relevancia.html)
- Estudio cámara nacional de la industria restaurantera (2013) [www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx)
- Secretaría de economía (Censo 2013) <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *La industria Restaurantera en México*. Censos Económicos 2009, De INEGI Base de datos.
- Gobierno del Distrito Federal. (1997, abril 10). *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Coyoacán*. Gaceta Oficial del Distrito Federal.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1933, diciembre 28). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. DOF: 04-08-1934.
- Trámites CDMX. (2016). Recuperado de <http://www.tramites.cdmx.gob.mx/>
- Catálogo Único de Trámites y Servicios. (2016). Recuperado de <http://www.tramitesyservicios.df.gob.mx/>
- Servicio de Administración Tributaria. (2016). Recuperado de <http://www.sat.gob.mx/>
- Delegación Coyoacán. (2016). Recuperado de <http://coyoacan.df.gob.mx/>
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2016). Recuperado de <http://www.cofepris.gob.mx/>
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2016). Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1970, abril 1). *Ley Federal de Trabajo*. DOF: Última Reforma 12-06-2015.
- Secretaría de Finanzas. (2016). Recuperado de <http://data.finanzas.cdmx.gob.mx/>