



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“PUESTA EN MARCHA DE UN BUFFET DE MARISCOS EN LA CIUDAD DE MATÍAS
ROMERO OAXACA”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

LUIS FELIPE ANOTA GARCIA

ASESOR DE TESIS:

LIC. RAÚL DE JESÚS OCAMPO COLÍN

Coatzacoalcos, Veracruz

Febrero 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

“Gracias le doy a la vida por las cosas simples y también por las complejas, por las alegrías, y por las tristezas, por los sueños logrados y por lo que aún quedan por lograr”.

Antes que nada quiero agradecer a una persona que ha sido y seguirá siendo fundamental en mi vida. Esa persona que me ha brindado la oportunidad y la confianza de concluir mis estudios profesionales, que a pesar de mis defectos siempre me ha demostrado su fidelidad y es la persona que más amo en esta vida; este agradecimiento es para ti Felipe Anota Rivas y quiero decirte que me siento orgulloso de ser tu hijo .

Gracias porque siempre me has dado todo el amor que es posible, por enseñarme como disfrutar la vida al máximo, por tantos momentos tan lindos, por ser tan valiente, por tantas y tantas cosas que es imposible siquiera terminar de recordar, mil gracias por querer con todo tu corazón a nuestra familia.

Gracias por tu ejemplo de vida, verdaderamente eres y seguirás siendo mi ejemplo a seguir el resto de mi vida. Gracias por enseñarme a buscar la felicidad en los lugares correctos y por ser la inspiración para convertirme en una gran persona.

También quiero agradecer a cada una de mis familiares que con mucho amor y cariño me apoyaron para seguir adelante, es por eso; que toda esta felicidad se la debo a ustedes mi familia adorada, que en cada caída que tenía en mi camino estaban ahí para ayudarme a levantarme en especial a mi abuela Lilia Rivas Celaya.

Finalmente, quiero agradecer a mi asesora M.A. Yesenia Janeth Juárez Juárez por la valiosa ayuda durante el desarrollo de mis estudios.

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Justificación	11
1.3 Objetivo general	12
1.4 Objetivos específicos	12
1.5 Hipótesis	13
CAPITULO II. MARCO TEORICO	
2.1 Empresa	14
2.1.1 Clasificación de las empresas	15
2.2 Proyecto de inversión	18
2.3 Estudio de mercado	20
2.3.1 Descripción del producto	21
2.3.2 Mercado	21
2.3.3 Segmentación de mercado	22
2.3.4 Población y muestra	23
2.3.4.1 Población	23
2.3.4.2 Muestra	24
2.3.5 Recopilación de información	27
2.3.6 Análisis de la demanda	29
2.3.7 Análisis de la oferta	30
2.4 Estudio técnico	32
2.4.1 Localización optima del proyecto	32
2.4.2 Método cualitativo por puntos	33
2.4.3 Proceso de producción	34
2.4.4 Proveedores	36
2.4.5 Diagrama por bloques	40
2.5 Estudio administrativo	41
2.5.1 Misión, visión y valores	41
2.5.1.1 Misión de la empresa	41

2.5.1.2	Visión de la empresa	42
2.5.1.3	Valores de la empresa	43
2.5.2	Organigrama	43
2.5.3	Análisis de puesto	44
2.5.4	Relación individual de trabajo	46
2.5.4.1	Concepto de patrón	46
2.5.4.2	Concepto jurídico laboral del trabajador	46
2.5.4.3	Estructuras y elementos de la relación del trabajo	46
2.5.4.4	Contrato	47
2.6	Estudio económico	48
2.6.1	Depreciación	48
2.6.2	Estados de resultado	50
2.6.2.1	Elementos de los estados de resultado	52
2.6.3	Punto de equilibrio	55
2.6.4	Periodo de recuperación	57
2.6.5	Criterios de análisis de inversiones en función del tiempo	59
2.6.5.1	Valor actual neto (VAN)	59
2.6.5.2	La tasa interna de rentabilidad (TIR)	61
CAPITULO III LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DEL BUFFET DE MARISCOS		
3.1	Estudio de mercado	62
3.1.1	Descripción del producto	62
3.1.2	Segmentación de mercado	63
3.1.3	Fuentes de información	63
3.1.4	Población y muestra	64
3.1.5	Interpretación de datos	65
3.1.6	Análisis de la demanda	78
3.1.7	Análisis de la oferta	79
3.1.8	Logo	80
3.1.9	Descripción del logo	81

3.2 Estudio técnico	82
3.2.1 Localización de la planta	82
3.2.1.1 Tabla de ponderación	82
3.2.1.2 Diseño de la estructura interna de la planta	83
3.2.1.3 Diseño de la estructura externa de la planta	84
3.2.2 Composición del producto	85
3.2.3 Proveedores	87
3.2.4 Equipo y maquinaria	88
3.2.5 Descripción del proceso productivo	90
3.2.6 Diagrama de bloques del proceso productivo	91
3.3 Estudio administrativo	92
3.3.1 Misión, visión y valores	92
3.3.1.1 Misión	92
3.3.1.2 Visión	92
3.3.1.3 Valores	92
3.3.2 Organigrama	93
3.3.3 Perfil de puesto	94
3.3.4 Diagrama de flujo por departamento	104
3.3.5 Términos de contratación	108
3.3.6 Términos de organización	109
3.4 Estudio económico	110
3.4.1 Cuadro de inversiones	110
3.4.2 Sueldo mensuales	112
3.4.3 Costo de producción	113
3.4.4 Depreciación	114
3.4.5 Cedula del presupuesto de gastos operativos	115
3.4.6 Financiamiento	116
3.4.7 Estados financieros proyectados	117
3.4.8 Punto de equilibrio	118
3.4.9 Flujos de efectivos proyectados	119
3.4.10 Balance general inicial	120

3.5 Evaluación económica	121
3.5.1 TIR, VAN Y Periodo de recuperación	121
CONCLUSIÓN	122
ANEXOS	123
BIBLIOGRAFÍAS	128

INTRODUCCION

La realización de un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diferentes enfoques, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas: educativas, alimenticias, salud, ambiente, cultura, etc.

En la situación por la que atraviesa el país es fundamental la generación de empleos. Para esto juegan un papel determinante las micro, pequeñas y medianas empresas que contribuyen con el 64% del empleo aproximadamente.

Desafortunadamente, la mayoría de los empresarios arrancan su empresa sin haber hecho una evaluación del proyecto en general. Esto trae como consecuencia la desaparición de un gran número de empresas sin siquiera cumplir el año de vida, además de pérdidas multimillonarias; Para evitar esto, es necesario contar con una metodología que guíe el camino de la empresa durante su estancia en el mercado.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio.

El objetivo de este trabajo es generar un proyecto de inversión de un buffet de mariscos en la ciudad de Matías Romero, Oaxaca. Esto, con la finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto antes de realizar la inversión.

La estructura que se llevó a cabo en el proyecto es de un estudio de mercado para conocer a quien va a ir dirigido nuestro producto, seguido de un estudio técnico

para conocer la ubicación de la organización, la materia prima que se va a ocupar y el proceso que se llevara a cabo para realizar el servicio.

Una vez definido esto se presenta el estudio administrativo donde muestra cómo estará constituida y organizada la empresa y al final el estudio financiero. En esta sección se proyectara la información financiera a cerca de los costos totales de cada movimiento que se generara en el proyecto para conocer el rendimiento que se generara y el tiempo de recuperación de la inversión.

CAPITULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En años recientes en México y en el mundo han sido testigos de la creación de muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) tanto de giro comercial como de giro industrial con el fin de cubrir las lagunas de necesidades que se encuentran en los diferentes nichos de mercado; sin embargo estas empresas no realizan una planeación en la iniciación de la misma; es decir, al momento de introducirse en un mercado tienen que basarse en alguna metodología de investigación que le permita conocer las bases fundamentales y necesarias que se tienen que llevar para la creación de un negocio.

Actualmente las PYMES no lo llevan a cabo, solo se dejan impulsar por su intuición cuando identifican alguna necesidad y así comienzan la creación de su empresa sin tomar en cuenta lo más importante de una entidad lucrativa, la planeación; ya que de esta depende la forma en que se va a constituir la organización tomando como base fundamental el mercado al que se quiere introducir.

Es por eso que en la actualidad se ve a muchas empresas entrar en un mercado competitivo queriendo pertenecer a esta; sin embargo no es tan fácil como lo creen, ya que nuestro país está globalizado lo que permite una mayor competencia entre empresas y por esto las mismas deben estar bien estructuradas de acuerdo a alguna metodología de creación de empresas para que puedan conocer y comprender como se lleva a cabo una y como debe organizarse.

Para la creación de una empresa se debe realizar a través de fundamentos teóricos para poder tener la certeza de lo que se está haciendo; es por ello que las PYMES deben realizar proyectos de inversión para conocer la viabilidad y factibilidad del producto o servicio, ya que estos proyectos nos describen detalladamente todo lo indispensable para el inicio de una organización (capital humano, recursos financieros, tecnología y aspectos administrativos).

Pero la realidad es otra ya que las PYMES no lo llevan a cabo y por tal motivo no tienen su ciclo de vida (introducción, crecimiento, estancamiento y declive) como debe ser, estas pasan de la introducción al declive en automático gracias a que no cuenta con una metodología para guiarse de lo que se está haciendo y no cuenta con el personal adecuado que pueda dirigir a la empresa hacia sus objetivos y controlar los recursos de la organización.

En México una de las principales causas del cierre de las empresas es por la falta de planeación, esto por no contar con una metodología que puede sustentar el trabajo que se está realizando y por tanto contrae muchas consecuencias, como el despido de los trabajadores, incrementando la tasa de desempleo provocando que muchas familias se queden sin el sustento económico para poder cubrir todas sus necesidades, así mismo ocasionando que el estado donde se encuentre ubicado la organización perderá la entrada de dinero (ingresos) porque al cerrar ya no tendrá la obligación de contribuir para el mismo generando el estancamiento económico del país, conociendo que las PYMES son el factor principal de crecimiento de México.

¿Cómo la elaboración de un proyecto de inversión puede asegurar la viabilidad y supervivencia en el mercado de una nueva empresa en México?

1.2 JUSTIFICACIÓN

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

El proyecto de creación de una nueva empresa va ligado cada vez más al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que nos situamos, con gran competencia y con entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, lo que exige cada vez más una visión "empresarial" que "empresarial" para la puesta en marcha de un proyecto.

Para la supervivencia de las nuevas empresas creadas, es fundamental que aporte una nueva ventaja competitiva como: la mejor en el producto, un proceso más limpio y eficiente, servicios adicionales que mejoren las prestaciones, una mejor y más rápida distribución, introducir el nuevo producto o servicio en un segmento de mercado no utilizado anteriormente. Es fundamental que la nueva empresa, a través de los productos o servicios que ofrezca satisfaga necesidades no cubiertas actualmente.

La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económicos de cara a la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta del funcionamiento de su actividad. Para ello, se recurre generalmente al desarrollo de un proyecto de inversión.

Es por eso que se justifica la idea de crear un restaurante buffet de mariscos en la ciudad de Matías Romero, Oaxaca, debido a que esta no cuenta con ninguna empresa que se dedique a este tipo de servicio. Un restaurante buffet de mariscos en un servicio que va dirigido al público para que puedan degustar de los productos que son extraídos exclusivamente del mar.

La creación de este proyecto en la localidad de Matías Romero Oaxaca generara el crecimiento económico de la ciudad debido a que estará dada de alta en la secretaría de hacienda y crédito público, y esta es la dependencia que dirige la política económica del gobierno en materia fiscal y menciona que cualquier actividad comercial que se realice en el territorio mexicano tiene que contribuir para el desarrollo del pueblo.

Así mismo será una empresa social gracias a que ofrecerá a la población de la ciudad empleos remunerados estipulados en un contrato individual de trabajo; conociendo que esta es la relación que se da entre un trabajador y el patrón, regido por la ley federal del trabajo.

Cabe mencionar que este proyecto de creación de empresa servirá de igual forma para fomentar el turismo en la ciudad, esto por las diversas estrategias de publicidad que se utilizarán en la etapa de introducción en el mercado de la organización, y será a nivel de toda la región del istmo de Tehuantepec por diferentes medios y generará la inquietud de las otras poblaciones circunvecinas y decidirán entrar a Matías Romero, Oaxaca. Y esto ofrecerá la entrada de más personas a la ciudad.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de inversión para la puesta en marcha de un buffet de mariscos en la ciudad de Matías Romero Oaxaca.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico para conocer la localización del establecimiento y la materia prima que se debe utilizar en un restaurante buffet de mariscos.
- Realizar un estudio administrativo para conocer la estructura del restaurante buffet de mariscos.
- Desarrollar el estudio financiero para identificar el monto de la inversión y así mismo el periodo de recuperación de la misma.

1.5 HIPÓTESIS

El desarrollo de una metodología de proyectos de inversión es una herramienta para el éxito de las pequeñas y medianas empresas en el mercado.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2.1 EMPRESA

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que a este concepto se le dan diversos enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, etc.). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito.

Son necesarias algunas definiciones más trascendentes de empresa, con el propósito de emitir una definición con un enfoque administrativo. (Fischer 1997)

Antony Jay: instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados.

Diccionario de la real academia española: la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Isaac Guzmán Valdivia: es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.

José Antonio Fernández Arena: es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

Con base en el análisis de las anteriores definiciones, es posible definir la empresa como un:

Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (Fischer 1997)

2.1.1 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Aplicar la administración más adecuada a la realidad y a las necesidades específicas de cada empresa es la función básica de todo administrador. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio. (Fischer 1997)

- ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

1.- Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

A) *extractivas*: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre (pesqueras, mineras, madereras, etc.).

B) *manufactureras*: son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.

2.- Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Puede clasificarse en:

A) *Mayoristas*: cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

B) *Minoristas o detallistas*: las que venden productos al “menudeo”, o en pequeñas cantidades, al consumidor.

C) *Comisionista*: se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3.- Servicio: como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio pueden clasificarse en:

- Transporte
- Turismo

- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad
- Finanzas, seguros
- Servicios públicos varios: comunicaciones, energía y agua
- Servicios privados varios: asesoría, servicios contables, jurídicos y administrativos, agencias de publicidad, promoción y ventas

- ORIGEN DEL CAPITAL

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

1. *Públicas*: en este tipo de empresas pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
2. *Privadas*: lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. (Fischer 1997)

- MAGNITUD DE LA EMPRESA

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es éste, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlos:

1. *Financiero*: el tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.
2. *Personal ocupado*: este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.
3. *Producción*: este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así la maquinaria puede estar obsoleta y necesita más de mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como el de las pequeñas pero esta cuenta con más maquinarias y no ocupa tanta mano de obra. Y por último las

grandes empresas es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

4. *Ventas*: establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales y grande cuando cubre mercados internacionales. (Fischer 1997)

2.2 PROYECTO DE INVERSIÓN

DEFINICIÓN DE PROYECTO

Descrito en forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas aquellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc. (Baca 2004)

DEFINICIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Según Pierre Masse la inversión es el acto mediante el cual se cambia la posibilidad de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia por una expectativa de que ocurra un suceso, del cual el bien invertido es el soporte, asumiendo el riesgo y la incertidumbre de que no se cumplan las previsiones de flujos.

El análisis de inversiones dentro de la empresa se centra en las inversiones económicas; es decir, en la adquisición de bienes que constituyan el capital productivo de la empresa. (Baca Urbina 2004)

La inversión realizada por la empresa queda reflejada patrimonialmente en el activo y puede tratarse de una inversión en activo fijo o activo circulante.

Las reglas de la selección de inversiones incluyen los criterios siguientes:

- A mayor riesgo se exigirá mayor rentabilidad a una inversión para decidir emprenderla.

- A igualdad de riesgo estimado será preferida a inversión de mayor rentabilidad. (Baca 2004)

Decisión sobre un proyecto de inversión

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo. Desde la ropa que vestimos, los alimentos procesados que consumimos hasta las modernas computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, alguien tomo la decisión para producirlo en masa, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica.

Por tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen solo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que produciéndolo ganara dinero. Es la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que lo justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos. (Gabriel baca Urbina 2001).

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. (Baca 2001).

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. (Baca 2001).

2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretenda elaborar. Esto debe de ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaria de estado o ministerio correspondiente. (Baca 2001).

En caso de tratarse de una pieza mecánica, un mueble o una herramienta, por ejemplo, el producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestren todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, tolerancias a distancias, etcétera. En el caso de los productos alimenticios se anotaran las normas editadas por la secretaria de salud o ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos. En el caso de los productos químicos, se anotaran la formula porcentual de composición y las pruebas fisicoquímicas a las que deberá ser sometido el producto para ser aceptado. (Baca 2001).

2.3.2 MERCADO

En la práctica se conocen diferentes definiciones de mercado, estas varían de su acuerdo al área de conocimiento y a los criterios de los autores en su búsqueda de una definición adecuada. cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o conviene: cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos: (Anzola S, 2002).

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos para satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

2.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Antes de definir la segmentación de mercados conviene hacer referencia a las razones para segmentar un mercado y a la generalización del mismo.

México posee un mercado muy amplio, lo cual hace imposible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Para satisfacer sus necesidades existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

Es preciso delimitar el mercado, ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma calidad y cantidad de productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; la cuestión es identificar mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Son tres las opciones que tiene un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado, o vender diferentes versiones de un producto designadas cada una a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores. A esto se le conoce como segmentación de mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al cual va dirigido su producto, lo lanzan y después observan en que mercado se adquiere o se posiciona. (Anzola S, 2002).

CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Anzola S, 2002).

2.3.4 POBLACION Y MUESTRA

2.3.4.1 POBLACIÓN

Definición: universo de discurso o población es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

No debe confundirse el significado del término Población aquí proporcionado con el significado atribuido en otras disciplinas, como Biología: “grupo de individuos de una especie que habita en un área geográfica o región determinada” o Demografía, donde esta última definición se restringe a la especie humana.

El *Universo de discurso* o *Población* se delimita conceptualmente mediante la formulación de sus propiedades a través de la *Definición conceptual*.

El proyecto de investigación debe proveer tanto la *Definición conceptual* como la *Definición* operacional de la *Población*. La *Definición conceptual* es la provisión de significado a un término formulando sintéticamente sus propiedades desde una teoría particular. La *Definición operacional* se expresa mediante los criterios de inclusión.

Criterios de inclusión: Son un conjunto de propiedades cuyo cumplimiento identifica a un individuo que pertenece a la población en estudio. Su objetivo es delimitar a la Población o universo de discurso.

Criterios de exclusión: Son un conjunto de propiedades cuyo cumplimiento identifica a un individuo que por sus características podría generar sesgo en la estimación de la relación entre variables, aumento de la varianza de las mismas o presentar un riesgo en su salud por su participación en el estudio. Su objetivo es reducir los sesgos, aumentar la seguridad de los pacientes y la eficiencia en la estimación. (Salvatore 1992).

2.3.4.2 MUESTRA

Definición: La muestra es un subconjunto de la *Población Blanco de la Inferencia*. Los objetivos de la extracción de una muestra de la población son dos:

1. Restringir una cantidad de Unidades de Análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles.
2. Que dicho conjunto de Unidades de Análisis sea *representativo* de la población, según determinadas propiedades bajo la perspectiva del Objetivo. Esto significa que idealmente se espera que para toda propiedad de interés, la distribución de dicha propiedad en la muestra sea igual a la distribución de la misma en la población. (Salvatore 1992).

El primer objetivo se implementa mediante el *Cálculo del Tamaño Muestral*, el segundo mediante la *Estrategia de Selección de la Muestra*.

Cálculo del Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra, representado por n , un número natural, es el número de entidades individuales pertenecientes a una población cualquiera, que conforman la muestra de una investigación. El tamaño muestral n depende de los parámetros que rigen la distribución de probabilidad de la variable en estudio (ya sea esta una *magnitud poblacional* o una *medida de efecto* entre dos variables) y la confianza o precisión deseada en la estimación.

La información necesaria para el cálculo del tamaño muestral depende de la hipótesis del estudio. Para las investigaciones de una hipótesis atribucional, es decir que efectuarán inferencia respecto de un parámetro, se requerirá seleccionar una magnitud esperada para dicho parámetro, en tanto que para las investigaciones de un hipótesis causal, es decir que efectuarán inferencia respecto a una relación de causa-efecto, se requerirá formular una magnitud esperada para dicho efecto. Adicionalmente, en las investigaciones clínicas basadas en hipótesis causales pueden identificarse distintos alcances en el objetivo en base a la relación de las diferencias observadas entre los tratamientos en estudio con respecto a una diferencia determinada considerada de interés clínico. (Salvatore 1992).

A continuación se presentarán algunos tipos de procedimientos de extracción muestral:

Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un método de selección de una muestra de tamaño n de un conjunto de N unidades, donde $n \leq N$ de forma tal que cada una de las M muestras distintas posibles tiene la misma probabilidad de selección. (Salvatore D, 1992).

Su implementación consiste en la numeración de las unidades de 1 a N . Posteriormente se extrae en forma aleatoria una serie de n números entre 1 y N . Por lo tanto esta estrategia requiere la identificación de todos los elementos pertenecientes a la Población en estudio.

Una forma de implementarlo es, por ejemplo, mediante el ordenamiento en una lista de las unidades poblacionales mediante algún identificador, seguidamente se generará una serie aleatoria de números, en relación de uno a uno con la serie previa. A continuación se ordenará a las unidades por esta última en forma creciente, luego de lo cual se seleccionaran a las primeras n unidades en el orden de la lista. Esta última selección corresponde a una muestra aleatoria simple.

Muestreo aleatorio estratificado

Cuando la población en estudio está compuesta por distintos grupos de elementos y se desea que cada uno de los grupos esté proporcionalmente representado dentro de la muestra, puede efectuarse un muestreo aleatorio estratificado. En el muestreo estratificado, la población de N unidades se divide primero en subpoblaciones de N_1, N_2, \dots, N_L unidades, respectivamente. Estas subpoblaciones, son excluyentes entre si y en su conjunto comprenden a toda la población, de tal forma que:

$$N_1 + N_2 + \dots + N_L = N$$

Las subpoblaciones se denominan estratos, a los que se identificará con el subíndice h . De igual manera, si n es el número de entidades en la muestra se cumple que:

$$n_1 + n_2 + \dots + n_L = n$$

Si se toma una muestra aleatoria simple en cada estrato, el procedimiento se denomina: “muestreo aleatorio estratificado”, el cual para que sea equiprobabilístico debe además satisfacer: (Salvatore D, 1992).

$$n/N : nh/NH$$

Muestreo por conglomerados

Las estrategias de muestreo probabilístico anteriormente mencionadas pueden implementarse solamente cuando todas las entidades que forman parte de la población pueden ser identificadas y enumeradas. Si en cambio dicho requerimiento no está presente, es decir que no se dispone de una lista de todos los individuos de la población, puede implementarse otra estrategia probabilística si se dan las siguientes condiciones:

1. Se pueden identificar subconjuntos de individuos de la *Población Blanco* agrupados en diferentes clases por algún criterio. A cada una de dichas clases las llamaremos *Unidad de primera Etapa (UPE)*.
2. Todos los individuos de la *Población Blanco* pertenecen a alguna *UPE*.
3. No hay ningún individuo que pertenezca a dos o más *UPE* simultáneamente.

Entonces, dada una población finita de N elementos (unidades de análisis) dividida en M conglomerados (*UPE*) cada uno de tamaño N_1, N_2, \dots, N_M , de forma tal que $N = \sum_{i=1}^M N_i$. Si ahora se extrae una muestra aleatoria simple de m *UPE* de tal forma que la muestra final esta compuesta por todas las unidades de análisis contenidas en ellas, dicha muestra se denomina muestra por conglomerados monoetápicas. Dos propiedades de este método son: (Salvatore D, 1992).

1. Que el mismo es equiprobabilístico, dado que cada conglomerado tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y con él, todas las unidades que contiene
2. Si $N_1 \neq N_2 \neq \dots \neq N_M$, el tamaño muestral es aleatorio.

Muestreos no probabilísticos

Este tipo de muestreo se efectúa seleccionando los elementos de la muestra en forma tal que no interviene el azar, sino algún criterio determinado que permite realizar el muestreo, el cual generalmente es informal. Los individuos pertenecientes a la población tienen diferente probabilidad de ser seleccionados y la misma es desconocida, por lo cual no pueden incluirse modelos de probabilidad. Por esta misma razón tienden a producir estimadores sesgados y propenden a la no representatividad de la población. Uno de los métodos más difundidos es el *muestreo de conveniencia o incidental* El criterio para la selección de los individuos es la accesibilidad a los mismos o la comodidad. (Salvatore 1992).

2.3.5 RECOPIACION DE INFORMACION

1. RECOPIACION DE INFORMACION DE FUENTES SECUNDARIAS

Se denomina fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.
- Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
- Aunque no resuelven el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

Existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

1. Ajenas a la empresa, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.
2. Provenientes de la empresa, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no solo ser útil, sino la única disponible para el estudio. (Hernández 2000).

2. RECOPIACION DE INFORMACION DE FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; esta se puede hacer en tres formas:

1. *Observar directamente la conducta del usuario.* Es el llamado método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Este método se aplica normalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar. No es muy recomendable como método, pues no permite investigar los motivos reales de la conducta.
2. *Método de experimentación.* Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Por

ejemplo, se cambia el envase de un producto (reactivo) y se observa si por ese hecho el producto tiende a consumirse más (o menos); es decir, se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto. En dicho método, el investigador puede controlar y observar las variables que desee.

3. *Acercamiento y conservación directa con el usuario.* Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar que le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario. Esto se puede hacer correo, lo cual es muy tardado, por teléfono, o por entrevistas personales. Resulta obvio que el último método es el mejor, pero también el más costoso. (Hernández 2000).

2.3.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina como aumenta o disminuye a demanda ante una disminución o un aumento de precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de la demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

La ley de la demanda: siempre y cuando no se modifiquen los demás factores determinantes la cantidad que se demanda de un bien en el mercado varía en razón inversa a su precio. (Ortega 2006).

2.3.7 ANALISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta determinada por factores como el precio de capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por la curva de la oferta. La pendiente de la curva determina el aumento o disminuye de la oferta ante una disminución o aumento del precio del producto. Esta es la elasticidad de a curva de la oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de la oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, la curva de la oferta es casi siempre crecientes. Además, a pendiente de la curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de la oferta de mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, este está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa e coste de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar a ley de os rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajara menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después de record del precio provocado por la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción. (Ortega 2006).

Otro ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de servicios públicos. Debido a que una gran cantidad de sus costes fijos, el costo

marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente. (Ortega 2006).

DETERMINANTES DE LA OFERTA

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producido.

OFERTA Y DEMANDA

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. El primero que describió este comportamiento Antoine Augustin Cournot, y Alfred Marshall popularizó posteriormente.

Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad proveída por los productores. Generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto. (Ortega 2006).

2.4 ESTUDIO TECNICO

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes; que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que tal determinación es difícil, pues las técnicas existentes para su determinación no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

Acercas de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte están englobados otros estudios, como el análisis y selección de equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formaran la empresa. (Baca 2001).

2.4.1 LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO

Definición

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

El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar al sitio donde se instalara la planta.

2.4.2 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

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

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

La ventaja de ese método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, dependen exclusivamente de las preferencias del investigador y, por tanto, podrían no ser reproducibles. (Baca 2001).

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran los siguientes:

- Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas), etcétera.
- Factores institucionales que son los relacionados con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
- Factores sociales, los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Estos factores son poco atendidos, pero no menos importantes. Específicamente, se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas (y su nivel), hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados y otros.
- Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, como la mano de obra, las materias primas, el

agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura disponible, los terrenos, y la cercanía de los mercados y las materias primas.

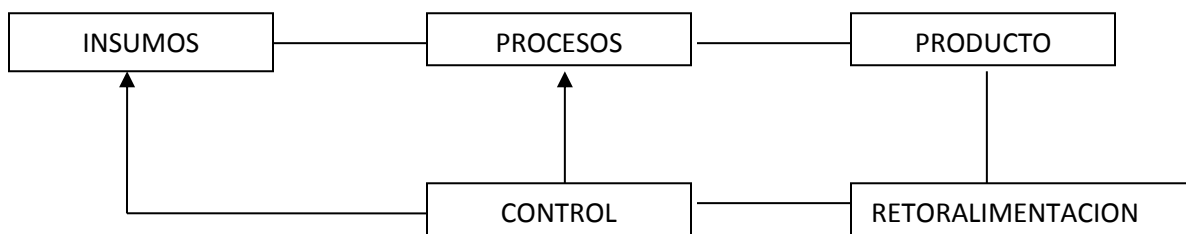
2.4.3 PROCESO DE PRODUCCION

Proceso o sistema operativo es el uso de recursos de una organización, cuyo objetivo es obtener un valor. La fabricación de un producto o la prestación de un servicio, no serían factibles sin un proceso. Los procesos no pueden existir sin un producto o servicio.

Los procesos son actividades de trabajo inmersos en toda organización que engendra actividades laborales y representan a esta en todas sus funciones. Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización. Se denomina así al conjunto de eslabones (conocida a veces como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía.

“Un proceso toma insumos para procesarlos mediante una serie de operaciones cuya secuencia y número se especifica para cada caso. Las operaciones pueden ser simples o múltiples y asumen 5 características diferentes según se desee: mecánica, química, de ensamblado, de inspección o control, de recepción, etc.”

Los sistemas operativos pueden representarse en diagramas de flujo que simplifican el análisis de los procesos. La figura muestra el diagrama de flujo en un proceso hipotético. Se trata de un proceso de transformación simple de insumos (producto que involucra la retroalimentación de información para el control del proceso. (Baca 2001).



Características de un proceso

En todo proceso o sistema operativo se involucran características como:

Capacidad: Característica que determina la tasa máxima disponible de producción por unidad de tiempo.

Eficiencia: “Es la relación entre la generación total de los productos o servicios y los insumos en materiales, capital o mano de obra.”

$$\text{Eficiencia} = \text{producción} / \text{Insumos} (100)$$

La utilización eficiente de los recursos (insumos) permitirá lograr una producción mayor con la misma cantidad de insumos. Esto permite lograr el uso racional de la materia prima, eliminar desperdicios, optimizar la mano de obra, estandarizar los tiempos adecuadamente, el diseño del proceso la distribución de planta, y otros factores relacionados. (Baca 2001).

Eficacia: Podemos definirla como una magnitud que nos permite medir el resultado real con lo planificado, mediante la comparación entre los dos. Eficacia es plantearse y establecer un plan estándar antes que el proceso comience a producir un resultado, implica fijar metas y mediciones de ejecutoria relativas a las metas propuestas.

Calidad: “Condiciones que cumple el producto de acuerdo a las especificaciones de diseño dadas por el mercado. Las políticas sobre calidad se basan necesariamente en una evaluación de mercados. Tales políticas involucran interrogantes acerca de la forma en que los consumidores miden realmente la calidad del producto: apariencia, diseño, aspereza, confiabilidad, larga duración u otros criterios.

Los niveles de calidad afectan el costo de producción y la inversión necesaria en la planta para cumplir con los requerimientos. De los objetivos de la empresa dependerán los niveles de calidad que se fijen al producto y estas consideraciones pueden determinar el sector de un mercado al que se dirija una empresa.”³

Flexibilidad: “Es la capacidad de acelerar o refrenar rápidamente la tasa de producción para lidiar con grandes fluctuaciones de la demanda. La flexibilidad del

volumen es una importante capacidad de operación que a menudo ofrece un respaldo para el logro de otras prioridades competitivas”. (Baca 2001).

2.4.4 PROVEEDORES

Selección de proveedores

El tema de selección de proveedores es un proceso que está presente en toda organización, debido a que es necesaria la adquisición de bienes y servicios tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza, etc.; por lo que este proceso debe ser enfocado a la búsqueda de calidad.

Es conocido en la mayoría de las organizaciones que el departamento de compras o proveeduría es el encargado de realizar la búsqueda y selección de proveedores que mejor se adecuen a las necesidades de la organización

La clave en la selección de los proveedores de un producto o servicio recae en la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen y si este será un impacto positivo con la productividad, calidad y competitividad de la organización misma.

La búsqueda y selección de proveedores puede darse por diferentes causas, ya sea porque la organización inicia operaciones y no cuentan con proveedores, la organización ya posee proveedores pero estos no le satisfacen sus necesidades y requieren de mejor calidad, o se desea ampliar la cartera de proveedores para que la organización tenga un parámetro de comparación y observar si se desea cambiar. (Fischer, L.1997)

Descripción del proceso de selección

- *Búsqueda de Información*

Es aquí donde se toma en cuenta todas las fuentes de información existentes para poder localizar dichas empresas. Entre éstas sitios web, recomendaciones, prensas, directorios telefónicos, etc.

- *Solicitud de Información*

Teniendo lista una recopilación de los posibles proveedores se inicia el contacto directo o vía telefónica para solicitar citas con encargados de ventas o enviar

correspondencia solicitando la información necesaria para nuestra selección de proveedores según los siguientes aspectos:

CONDICIONES REFERIDAS A CALIDAD	CONDICIONES ECONOMICAS	OTRAS CONDICIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos • Materiales utilizados • Periodo de garantía • Servicio postventa • Servicio a atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio unitario • Descuento comercial • Descuentos por volumen de compra • Forma de pago • Plazo de pago • Precios de envase y embalaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de validez de oferta • Causas de terminación de contrato • Plazo de entrega

Cuadro núm. 1 fuente: (Fischer, L. 1997)

- *Evaluación y selección del proveedor*

En este punto, se recomienda elaborar una ficha por proveedor, una base de datos y un cuadro comparativo de las condiciones de compra y sus características, de esta forma se puede tomar una decisión de manera más fácil para que el proveedor forme parte del panel de posibles proveedores de la organización

- *Cumplimiento de Expectativas*

En este momento verifica el encargado de compras si cumple las expectativas el proveedor en cuanto a los criterios solicitados por la organización es ahí donde pasa a formar parte en el registro en la base de datos de los posibles proveedores ya que es el momento de la decisión en la cual se termina la información del proveedor si no cumple las expectativas o pasa al proceso de registro de proveedores para seleccionar al que más conviene

- *Registro de Proveedores y elección de los más convenientes*

Se coloca en la tarjeta del proveedor los puntos evaluados y en los cuales la organización está conforme con la información obtenida y se eligen los proveedores que nos pueden suministrar pueden ser mínimo 3 dependiendo del producto o servicio que necesitemos

- *Creación de Base de Datos*

Es la parte en la que tomamos la información de los proveedores seleccionados para completar con datos de empresa, productos que suministra, etc.

Criterios para seleccionar al proveedor

Para poder llegar a conocer cuáles son estos criterios, se debe elaborar una lista de todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios acorde a los requerimientos de la organización, para posteriormente pedir las respectivas cotizaciones, y se le debe de asignar una calificación a cada uno de los criterios; dicha calificación puede variar según el rango de importancia que se le dé a cada uno. (Fischer, L.1997)

También se debe tomar en cuenta de las empresas proveedoras su historial en trabajos realizados, instalaciones, fuerza técnica, nivel financiero, nivel de organización y administración, su reputación y su localización.

Una vez se ha elaborado la lista de posibles proveedores se inicia el contacto directo para solicitarles la información que interesa obtener. Se debe insistir en que respondan claramente a los siguientes aspectos:

Calidad:

- *Calidad del producto.* Cuando se realiza la selección del proveedor, se debe dar mucha importancia a la calidad de los productos, y debe hacerse evaluaciones comparativos de las características técnicas, realizar pruebas, etc. generalmente, este criterio es utilizado para conseguir un producto de una determinada calidad, que no necesariamente debe ser la mejor, sino la que le interese a la organización en el momento. Si los productos poseen la misma calidad, se recomienda escoger el más económico. No siempre la oferta más barata es la más conveniente, también se pueden considerar como parámetros de calidad aspectos no directamente relacionados con los productos como, por ejemplo: servicio postventa, periodo de garantía, imagen que el producto y el proveedor tengan en el mercado, existencia de servicios de atención al cliente, prestigio, localización, instalaciones, fuerza técnica, capacidad financiera y nivel organizativo y de administración.
- *Características técnicas.* La información que debe proporcionar el proveedor sobre las características de un equipo o maquinaria al cliente para que puedan conocer de forma verídica las prestaciones de los mismos, a fin de poder elegir el más apropiado a las necesidades de la organización y también para comparar con otros proveedores.

- *Garantía.* Procurar que la garantía del producto sea lo más extensa posible.
- Personal capacitado, si fuera necesario. Contar con el personal calificado por parte de la empresa proveedora.
- Servicio postventa y asistencia técnica. Se refiere al plazo posterior a la compra durante el cual el proveedor garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.

Condiciones económicas:

- Precio por unidad: se debe seleccionar precios competitivos, considerando precio justo y de acuerdo con la calidad del producto y solicitar al proveedor descuentos de precio por compra de grandes cantidades. La selección se realiza teniendo en cuenta el precio de los artículos, los descuentos comerciales, el pago de los gastos ocasionados (transporte, embalajes, carga y descarga, etc.), los descuentos por volumen de compra (rapels) y los plazos de pago.
- Forma pago: puede ser al crédito o contado según la política de compra de las organizaciones.
- Precios de envases y embalajes. Tomando en cuenta que dichos envases y embalajes estén de acuerdo al producto, que lo proteja y en adición de bajo costo.
- Pago de portes y seguros.
- Recargos por aplazamiento del pago.
- Descuentos por pronto pago. Descuentos por pagos de contado.

Otras condiciones:

- Período de validez de la oferta.
- Condiciones de terminación del contrato.
- Circunstancias que pueden dar lugar a revisión en los precios.
- Plazos de entrega: acorde a los tiempos de fabricación del producto, puntualidad con el tiempo pactado, que se adecue a requerimientos de la organización.
- Devolución de mercancía.
- Tiempo de la empresa: Experiencia comprobada de haber trabajado en empresas similares.
- Recomendaciones de otras empresas: Trabajos anteriores (productos realizados para otra empresa o servicios prestados a otras empresas) muestras, fotos, cartas de recomendación.

2.4.5 DIAGRAMA DE BLOQUES

Ya que se ha descrito con palabras la manera en que se desarrolla el proceso productivo, viene una segunda etapa en la que, en forma integral, se analice el proceso o la tecnología. La utilidad de este análisis es básicamente que cumple dos objetivos: facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las maquinas.

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, algunos son muy sencillos, como el diagrama de bloques, y hay otros muy completos, como el cursograma analítico, cualquier proceso productivo, por complicado que sea, puede ser representado por medio de un diagrama para su análisis.

Diagrama de bloques. Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. En la representación se acostumbra a empezar en la parte superior derecha de la hoja. Si es necesario se pueden agregar ramales al flujo principal del proceso. En los rectángulos se anota la operación unitaria (cambio físico o químico) efectuada sobre el material y se puede complementar la información con tiempos y temperaturas. (Baca 2001).

2.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Sapag, N. y Sapag R. 2003).

2.5.1 MISION, VISION Y VALORES

2.5.1.1 MISION DE UNA EMPRESA

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Características de la misión

Las características de tener una misión son:

- Amplia
- Concreta
- Motivadora
- Posible

Elementos que contemplan la misión

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad y hacia que negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe de ir de la mano con la visión y los valores.

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Valores: en la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (empleados, competencia, clientes, etc.) conozcan las características de la misma. (Sapag, N. y Sapag R. 2003).

La importancia de la misión

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente porque permite:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocara credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando una relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como proveedores así como agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa. (Sapag, N. y Sapag R. 2003).

2.5.1.2 VISION DE UNA EMPRESA

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. (Sapag, N. y Sapag R. 2003).

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

2.5.1.3 VALORES DE UNA EMPRESA

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ella en realidad se define a sí misma, porque los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. (Sapag, N. y Sapag R. 2003).

Características de los valores

- Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- No son ni pueden ser un simple enunciado.

Importancia de los valores

- Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsadoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- Permite posicionar una cultura empresarial.
- Marcan patrones para la toma de decisiones.
- Promueven un cambio de pensamiento.
- Se logra una baja rotación de empleados.
- Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

2.5.2 ORGANIGRAMA

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales. (Wheter y Heith)

2.5.3 ANALISIS DE PUESTO

Aplicaciones de la información sobre análisis de puestos.

La información sobre los diversos puestos puede emplearse en la descripción de puestos, para las especificaciones de una vacante y para establecer los niveles de desempeño necesarios para una función determinada. (Wheter y Heith)

Descripción de puestos:

Es una explicación escrita de los deberes, condiciones de trabajo y otros aspectos relevantes de un puesto específico. Todas las formas para la descripción de puestos deben tener un formato igual dentro de la compañía, para preservar la comparabilidad de los datos.

• *Datos básicos:* una descripción de puestos puede incluir información como el código que se haya asignado al puesto (clave del departamento, si el puesto está sindicalizado o no, el número de personas que lo desempeñan):

1. Fecha, para determinar si la descripción se encuentra actualizada o no.
2. Datos de la persona que describió el puesto, para que el departamento de personal verifique la calidad de su desempeño y pueda proporcionar retroalimentación a sus analistas.
3. Localización: departamento, división, turno (del puesto).
4. Jerarquía, para establecer niveles de compensación.
5. Supervisor, es la persona que ejerce autoridad directa sobre el puesto y está vinculada de muchas maneras con el desempeño que se logre.
6. Características especiales: régimen de pagos por tiempo extra, si se pueden pedir cambios de horario, si debe existir disponibilidad para viajar, etc.

• *Resumen del puesto:* después de la sección de identificación, suele continuarse con un resumen de las actividades que se deben desempeñar. Es ideal que el

resumen conste de pocas frases, precisas y objetivas. Cada responsabilidad se describe en términos de las acciones esperadas y se destaca el desempeño.

- *Condiciones de trabajo*: no sólo las condiciones físicas del entorno en que debe desempeñarse la labor, sino también las horas de trabajo, los riesgos profesionales, la necesidad de viajar y otras características.
- *Aprobaciones*: las descripciones de puestos influyen en las decisiones sobre personal. Es preciso verificar su precisión. Esa verificación la puede realizar el supervisor del analista, el gerente de departamento en que se ubica el puesto y el gerente de personal. (Wheter y Heith)

Especificaciones del puesto:

La diferencia entre una descripción de puesto y una especificación de puesto estriba en la perspectiva que se adopte. La descripción define qué es el puesto. La especificación describe qué tipo de demandas se hacen al empleado y las habilidades que debe poseer la persona que desempeña el puesto.

No es frecuente separar enteramente la descripción de la especificación, resulta más práctico combinar ambos aspectos. (Wheter y Heith)

2.5.4 RELACION INDIVIDUAL DE TRABAJO

¿Qué es la relación de trabajo?

Consiste en la prestación de un servicio personal y subordinado a una persona física o moral, mediante el pago de un salario, independientemente del acuerdo, acto o documento que la haya originado.

2.5.4.1 CONCEPTO DE PATRON

Puede ser toda persona física o moral que ocupe los servicios de otra, lo que fácilmente se comprende, pues tanto las personas físicas como morales pueden utilizar los servicios de otra (los trabajadores).

2.5.4.2 CONCEPTO JURIDICO LABORAL DE TRABAJADOR

Es la persona física, nunca moral, que presta a otra física o moral, un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario. (Wheter y Heith)

2.5.4.3 ESTRUCTURA Y ELEMENTOS DE LA RELACION DE TRABAJO

1.- prestación de servicio: la realización de actos materiales por el trabajador. Esta prestación constituye el presupuesto de la relación, el que da origen a la aplicación de la ley laboral.

2.- sujetos, patrón y trabajador: el primero es el receptor del beneficio o del servicio, el segundo, el realizador del beneficio.

3.- individualización: elemento que afecta a la naturaleza de la relación, de tal manera que esta existe entre patrón particularmente determinado y la persona que real, material y efectivamente presta el servicio. En esta, si una persona solicita servicios a otra, puede quedar obligada con quien realice los actos materiales inherentes a la prestación.

4.-la subordinación: que constituye el elemento de distinción. Etimológicamente proviene del latín *subordinatioonis*, acción de subordinar de su: bajo, y ordino, avi, atuma, are: ordenar, disponer.

Es la sumisión debida a quien ejerce el mando o autoridad correspondiente, respecto a la relación social, jurídica, religiosa, entre otras.

La aplicación de la ley federal del trabajo se refiere exclusivamente a las personas que prestan su servicio en forma personal y subordinada.

5.- objeto: constituido por la seguridad que emana de la propia relación y de los preceptos legales que se refieren de manera primaria y elemental al trabajador. La

estabilidad en el empleo es parte de esta seguridad, al permitir que el trabajador cuente permanentemente con su plaza, puesto o cargo.

6.- remuneración: elemento esencial de la relación de trabajo que implica el pago en dinero o especie por la prestación de un servicio o trabajo ordenado. (Wheter y Heith)

2.5.4.4 CONTRATO

El contrato, según Guillermo Cabanellas, supone una convención, o sea, un acuerdo de voluntades sobre un objeto; es decir, acuerdo de voluntades sobre un objeto de interés jurídico.

El código civil mexicano para el Distrito Federal lo define como el convenio que produce o transfiere las obligaciones o derechos; entendiéndose por convenio el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Contrato de trabajo, Cabanellas lo define como el que tiene por objeto la prestación continua de servicios privados y con carácter económico, por el cual una de las partes concede una remuneración o recompensa a cambio de disfrutar, bajo su dependencia o dirección, de la actividad profesional de otra. (Wheter y Heith)

ESTRUCTURA Y ELEMENTOS

Todo contrato o convenio para que exista legalmente debe reunir tres elementos fundamentales:

- 1.- El consentimiento o voluntad libremente expresada de las partes.
- 2.- Un objeto lícito que es su finalidad o materia.
- 3.- Las formalidades y solemnidades que señale la ley, es decir, hacerse por escrito y firmarse por las partes o inscribirlo ante la junta de conciliación y arbitraje.

2.6 ESTUDIO ECONÓMICO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evolución económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

Los aspectos que sirven de base en la evaluación económica, son la determinación de la tasa de rendimiento mínima aceptable y el cálculo de los flujos netos de efectivo. Ambos, tasa y flujo, se calculan con y sin financiamiento. Los flujos provienen del estado de resultado proyectado para el horizonte de tiempo seleccionado.

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y como se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma se selecciona un plan de financiamiento.

Asimismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. (Gitman 2009)

2.6.1 DEPRECIACION

Desde el momento mismo en que se adquiere un bien, éste empieza a perder valor. Esta pérdida de valor es conocida como depreciación.

La depreciación se define como la pérdida de valor que sufren los activos fijos haciendo que su vida útil resulte limitada. La vida útil se determina con base en la experiencia y es determinada por expertos en el tema.

Las causas de la depreciación fundamentalmente son dos: físicas y funcionales. Las causas físicas se refieren al desgaste producido por el uso o a la acción de los elementos naturales. Por ejemplo, la maquinaria se desgasta por el uso, en cambio los edificios sufren la acción de los elementos naturales al estar expuestos a la intemperie. Algunos activos se desgastan por una combinación de ambos, por ejemplo, los automóviles.

Las causas físicas son las que predominan en la depreciación de la mayor parte de los activos fijos.

Las causas funcionales se presentan por obsolescencia o por insuficiencia. La obsolescencia se presenta cuando el activo fijo se retira, no porque se haya desgastado, sino porque resulta anticuado debido a nuevas invenciones, mejoras técnicas, etcétera. (Gitman 2009)

La insuficiencia se presenta cuando el activo fijo no puede hacer frente al servicio que de él se exige. Por ejemplo, supóngase que una fábrica tiene una máquina cuyo rendimiento es de 1,500 artículos/hora, el cual resulta suficiente en ese momento. Un año después han aumentado las necesidades de producción y la fábrica necesita una nueva máquina con un rendimiento mínimo de 3,000 artículos/hora. La máquina no está desgastada ni anticuada, pero su vida útil ha terminado ya que es incapaz de satisfacer las necesidades de la empresa.

El factor efectivo de depreciación es aquél que actúa primero para acabar la vida útil del activo. Así, si una máquina podría durar 10 años antes de desgastarse, pero que será anticuada en 5 años, se toma como factor efectivo de depreciación la obsolescencia y el periodo de 5 años es el que deberá usarse para los cálculos.

Al terminar la vida útil de un activo fijo éste se reemplaza, invirtiendo en ello cierta cantidad de dinero llamada costo de reemplazo. Para llevar a cabo el reemplazo de los activos es necesario crear un fondo para contar con los recursos necesarios para reemplazar dicho activo. Este fondo, llamado fondo de reserva para depreciación, se forma separando periódicamente cierta suma de dinero de las utilidades de la empresa.

El costo original de un activo menos la depreciación acumulada a una fecha determinada se llamada valor en libros y representa el valor que aún tiene el bien en los registros contables de la empresa. Por ejemplo, al final del primer año, el valor en libros de un activo fijo es igual al costo original menos la depreciación de ese año. El valor en libros no tiene relación alguna con el valor de mercado.

Cuando un activo fijo ha llegado al final de su vida útil, por lo general siempre conserva algún valor; así sea como chatarra. Este valor recibe el nombre de valor de salvamento o valor de desecho. La diferencia entre el costo original y el valor de desecho de un activo fijo se llama costo total de depreciación o base a depreciar. (Gitman 2009)

Existen diversos métodos para calcular el cargo periódico por depreciación. Los más utilizados son:

- Método de línea recta
- Método de la suma de dígitos
- Método del porcentaje fijo
- Método del fondo de amortización

2.6.2 ESTADOS DE RESULTADOS

El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño.

El Estado de resultados debe mostrar la información relacionada con las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de esas entidades. (Baca 2004)

El Estado de resultados es un estado financiero dinámico porque proporciona información que corresponde a un periodo. Los estados financieros estáticos son los que muestran información a una fecha determinada. En el Estado de resultados se detallan los logros obtenidos (ingresos) por la administración de la entidad en un periodo determinado y los esfuerzos realizados (costos y gastos) para alcanzar dichos logros.

Para los administradores es muy importante conocer periódicamente el resultado de las operaciones que realiza la empresa, ya que son responsables, ante los dueños o accionistas, de que se cumplan las metas propuestas para, en caso de no ser así, tomar las medidas correctivas necesarias con el fin de alcanzar los objetivos preestablecidos. (Baca 2004)

Las empresas pueden tener como resultado de sus operaciones utilidades (cuando los logros son mayores a los esfuerzos) o pérdidas (cuando fueron más los esfuerzos que los logros). Para tomar decisiones se requiere, además de conocer los importes, saber la forma en que se ha obtenido tal resultado.

El Estado de resultados presenta de manera detallada la forma en que se obtiene la utilidad o pérdida en una empresa. A este estado también se le conoce como *estado de pérdidas y ganancias*. Podemos decir que es un estado financiero dinámico, ya que la información que presenta corresponde a un periodo determinado: un mes, un bimestre, un trimestre o un año. Cuando se habla de periodo se entenderá normalmente como un espacio de tiempo inferior a un año, y cuando se quiere hacer referencia a un año se emplea el término “ejercicio”.

El objetivo del Estado de resultados es medir los logros alcanzados y los esfuerzos desarrollados por la empresa durante el periodo que se presenta, y éste en combinación con los otros estados financieros básicos podrá:

- Evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Estimar su potencial de crédito.
- Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo.
- Evaluar el desempeño de la empresa.
- Medir riesgos.
- Repartir dividendos.

La evaluación de la rentabilidad proporciona una base para que los diversos inversionistas determinen la viabilidad de depositar sus recursos en la organización al percibir los rendimientos de sus aportaciones. (Baca 2004)

La estimación de potencial de crédito es un factor que determina la autorización de proveedores o instituciones financieras para otorgar o ampliar líneas de crédito que faciliten la operación y expansión de la entidad.

Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo, permite tomar decisiones de requerimientos de efectivo y en caso de faltantes, planear fuentes de financiamiento y, en caso de excedentes, determinar las alternativas de inversión, lo cual permite medir la liquidez.

La administración tiene el objetivo de dirigir los recursos humanos, financieros y materiales hacia la obtención de objetivos previamente establecidos, por lo que se requiere medir su consecución, a esto se le conoce como evaluación del desempeño de una empresa.

Las decisiones de inversión implican riesgos que al mismo tiempo representan oportunidades, pero si pueden estimar los resultados de operación y la estructura financiera, la administración podría evitar cometer errores en sus decisiones. A lo anterior se le conoce como el hecho de medir riesgo.

En cuanto a repartir dividendos, los socios e inversionistas esperan un beneficio financiero por su inversión pero éste depende de los resultados de operación. Sólo se pueden repartir si la empresa obtiene utilidades. (Baca 2004)

Los inversionistas también utilizan este informe para evaluar la rentabilidad de la compañía y el desempeño de su administración, para así decidir la conveniencia de continuar con las acciones de la empresa o venderlas.

Asimismo este reporte es utilizado por los proveedores, instituciones bancarias y cualquier otro acreedor, para estimar el potencial de crédito de la empresa, ya que si está obteniendo utilidades, la probabilidad de que tenga los recursos necesarios para cumplir con sus compromisos es mayor.

Los administradores de la empresa se basan en la información que proporciona el estado de resultados para planear sus operaciones, por ejemplo, el gerente de ventas, considerando lo que se vendió en el mes de agosto, puede estimar las ventas para el mes de septiembre; el tesorero puede presupuestar el efectivo que necesitará para cubrir los sueldos del personal, el pago de los servicios de energía eléctrica, agua, teléfono, la renta de las oficinas, etcétera. (Baca 2004)

2.6.2.1 ELEMENTOS DEL ESTADO DE RESULTADO

1. *Ingresos*

También denominados ventas, este rubro se integra por los ingresos que genera una entidad por la venta de inventarios, la prestación de servicios o por cualquier otro concepto derivado de las actividades primarias, que representan la principal fuente de ingresos de la entidad.

Los descuentos y bonificaciones comerciales otorgados a los clientes, así como las devoluciones efectuadas deben disminuirse de las ventas o ingresos para así obtener el importe de las ventas o ingresos netos; esta NIF permite la presentación de esos rubros por separado.

Es importante aclarar que en contabilidad *ingreso y entrada de dinero* no necesariamente son términos intercambiables, ya que los ingresos se determinan con base en lo “devengado” y no en lo cobrado. (Ortega 2006).

Por devengado se entiende que la empresa debe reconocer el ingreso en el periodo en que se cumpla con dos condiciones: primera, ya se ganó el ingreso (hizo un esfuerzo para lograrlo), y segunda, el monto del mismo se puede medir en términos de dinero en una forma objetiva. Normalmente las empresas pueden medir objetivamente sus ingresos en el momento de la venta sin necesidad de al momento del cobro.

De acuerdo con la NIF A-5 los ingresos se definen como: “el incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una entidad durante un periodo contable, con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en

el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente en el capital ganado o patrimonio contable respectivamente”. (Ortega 2006).

Los ingresos son reconocidos contablemente en el periodo en el que se devengan. Un ingreso debe reconocerse cuando el movimiento de activos y pasivos impacte favorablemente el capital ganado o patrimonio contable de la entidad a través de la utilidad o pérdida neta. Por lo tanto, no deben reconocerse como ingreso los incrementos de activos derivados de:

- La disminución de otros activos.
- El aumento de pasivos.
- El aumento de capital contable como consecuencia de movimientos de propietarios de la entidad.

Tampoco deben reconocerse como ingresos las disminuciones de pasivo derivadas de:

- La disminución de activos.
- El aumento de otros pasivos.
- El aumento de capital contable como consecuencia de movimientos de propietarios de la entidad.

Los ingresos siempre ocasionan un aumento en los activos de la empresa o una disminución en los pasivos; por ejemplo la venta de mercancías, ya sea al contado o a crédito, incrementa el activo vía efectivo o cuentas por cobrar a clientes.

2. *Costos y gastos*

Los costos y gastos, para fines de estados financieros, “son decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente en su capital ganado o patrimonio contable respectivamente”.

Los costos representan los esfuerzos que realiza una empresa para obtener ingresos. Algunos de estos esfuerzos provocan los ingresos en el periodo del que se está informando, otros los provocarán en periodos posteriores y otros no generarán ingreso alguno.

A los costos que provocaron ingresos en el periodo actual se les conoce como *gasto*; a los que se espera que provoquen un ingreso en el futuro se les conoce como *activo* y a los que no generarán ingresos se les asigna el nombre de *pérdida*. (Ortega 2006).

Es importante resaltar que contablemente gasto y salida de dinero no necesariamente son lo mismo, ya que una empresa puede realizar varios desembolsos de efectivo que no son gastos; por ejemplo, la adquisición de un terreno al contado. Por otra parte, los gastos se reconocen con base en lo devengado y no en lo pagado. Se considera que un gasto está devengado (corresponde al periodo) cuando el esfuerzo medido por el costo se puede identificar, ya sea directamente con un ingreso o, ante la dificultad de la identificación directa, con el periodo en que se generaron dichos ingresos.

Para que el restaurante del que se habló antes pueda operar, necesita incurrir en varios costos: comprar verduras, carnes, aceites, etc.; en su nómina debe tener cocineros, meseros, mozos, etc.; renta de local; tener muebles de cocina, mesas, sillas, manteles, etc. Pero de estos costos se consideran gastos de la segunda semana del mes actual sólo aquellos que se relacionen con los ingresos de esa semana. Éste sería el caso, por ejemplo, de los sueldos de cocineros, meseros y mozos correspondientes a esa semana, independientemente de si se pagaron o no; una cuarta parte de la renta del local, independientemente de que se haya pagado o no; las verduras, carnes y aceites consumidos en esa semana, etcétera.

Podemos decir entonces que los gastos son disminuciones a los activos o aumentos a los pasivos que afectan la utilidad neta en un periodo contable como resultado de las operaciones primarias o normales y que tienen como consecuencia la generación de ingresos. (Ortega 2006).

Clasificación de los costos y gastos

- *Costo de ventas*. Representa el costo de los artículos que se vendieron. Si es una empresa comercial es el costo de adquisición, y para las empresas industriales sería lo que costó producir dichos artículos.
- *Gastos de venta*. Representan los gastos directamente relacionados con la comercialización de los productos o servicios, como renta de la bodega, seguros de los vehículos utilizados para el reparto de los productos, sueldo de vendedores, publicidad, etcétera.
- *Gastos de administración*. Es el total de los gastos relacionados con la administración de las operaciones de la empresa, como el sueldo del

gerente, de las secretarías, los servicios de limpieza, la papelería utilizada, etcétera.

- *Gastos financieros*. Costos que se derivan de la necesidad de obtener en préstamo recursos ajenos o por ciertos servicios relacionados con el manejo del dinero. Ejemplos serían las comisiones bancarias, intereses por préstamos, etcétera.
- *Otros gastos*. Representa el total de los gastos no normales de la empresa, como las pérdidas por venta de activos o cualquier motivo que no sea normal.

3. *Utilidad neta*

La *utilidad neta* es “el valor residual de los ingresos de una entidad lucrativa, después de haber disminuido sus costos y gastos relativos reconocidos en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un periodo contable; en caso contrario, es decir, cuando los costos y gastos sean superiores a los ingresos, la resultante es una pérdida neta”. (Ortega 2006).

2.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). (Gitman 2009)

Pasos para hallar el punto de equilibrio

Veamos a continuación los pasos necesarios para hallar y analizar nuestro punto de equilibrio:

- **Definir costos:** En primer lugar debemos definir nuestros costos, lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni a los impuestos.

- Clasificar los costos en Costos Variables (CV) y en Costos Fijos (CF): Una vez que hemos determinados los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificar o dividir éstos en Costos Variables y en Costos Fijos:
 1. Costos Variables: son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas, volumen de producción o número de servicios realizado, por ejemplo, materia prima, combustible, salario por horas, etc.
 2. Costos Fijos: son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad, por ejemplo, alquileres, depreciación, seguros, etc.
- Hallar el costo variable unitario: En tercer lugar determinamos el Costo Variable Unitario (Cvu), el cual se obtiene al dividir los Costos Variables totales entre el número de unidades a producir (Q).
- Aplicar la fórmula del punto de equilibrio: La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Dónde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

Cvu: costo variable unitario.

CF: costos fijos.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta. (Gitman 2009)

- *Comprobar resultados:* Una vez hallado el punto de equilibrio, pasamos a comprobar el resultado a través del uso del Estado de Resultados.
- *Analizar el punto de equilibrio:* Y, por último, una vez hallado el punto de equilibrio y comprobado a través del Estado de Resultados, pasamos a analizarlo, por ejemplo, para saber cuánto necesitamos vender para alcanzar el punto de equilibrio, cuánto debemos vender para lograr una determinada utilidad, cuál sería nuestra utilidad si vendiéramos una determinada cantidad de productos, etc.

2.6.4 PERIODO DE RECUPERACION

El tiempo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

Podemos también pensar en el tiempo de recuperación de la inversión como el tiempo que le toma a la operación del negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para compensar o cubrir la inversión realizada por el empresario. El tiempo de recuperación se conoce también con el nombre de periodo de recuperación. (Baca 2001).

Existen dos formas de calcular el tiempo o periodo de recuperación. La primera forma se conoce como tiempo de recuperación simple y su metodología de cálculo se presenta en la sección Tiempo de recuperación.

La segunda forma se conoce como tiempo de recuperación ajustado y su metodología de cálculo se presenta en la sección Tiempo de recuperación ajustado.

- *Tiempo de recuperación simple*

El tiempo o periodo de recuperación simple es el tiempo que se necesita para poder recuperar el dinero que se invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

El tiempo de recuperación simple considera los flujos de efectivo sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Por lo tanto, considera erróneamente, que un peso hoy vale igual que un peso el día de mañana. (Baca 2001).

Metodología de cálculo

El tiempo de recuperación simple compara directamente los flujos de efectivo operativos netos generados por el negocio o proyecto, con la inversión neta para determinar el periodo (número de años, meses, semanas o días) que se requiere para que el dinero que genera el negocio o proyecto, sea igual al dinero que se invirtió para iniciar y mantener operando el negocio o proyecto. (Baca 2001).

- *Tiempo de recuperación ajustado*

El tiempo o periodo de recuperación ajustado es el que se requiere para recuperar el valor presente del dinero que se invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

El tiempo de recuperación ajustado utiliza los flujos de efectivo tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Metodología de cálculo

El método del tiempo o periodo de recuperación ajustado compara el valor presente de cada uno de los flujos de efectivo operativos netos con el valor presente de la inversión neta requerida. Es decir, este método calcula el tiempo que se necesita para que el dinero que entra al negocio, ajustado por su valor en el tiempo, sea igual al monto originalmente invertido, también ajustado por su valor en el tiempo. (Baca 2001).

El método del tiempo de recuperación ajustado de la inversión proporciona una medida más precisa que el método simple puesto que incorpora el valor del dinero en el tiempo.

El criterio de decisión utilizando este método es similar al anteriormente expresado:

Se acepta el negocio o proyecto que tenga el menor tiempo ajustado de recuperación de la inversión.

El tiempo de recuperación ajustado de la inversión también puede entenderse como una medida de la liquidez de un negocio o proyecto, si entendemos por liquidez la capacidad de generación de recursos líquidos (dinero) con los que cuenta el empresario para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo (pasivos circulantes). En la medida en que el empresario recupere rápidamente el dinero invertido en un negocio o proyecto, en esa misma medida dispondrá de dinero para pagar sus obligaciones (a proveedores, deudores diversos, etc.), o para reinvertir en otras oportunidades de negocio. Por lo tanto, el negocio o proyecto con un menor tiempo de recuperación de la inversión, podría decirse que es un proyecto o negocio más líquido. (Baca, 2001)

2.6.5 CRITERIOS DE ANALISIS DE INVERSIONES EN FUNCION DE TIEMPO

Toda inversión está formada por una sucesión de capitales que se hacen efectivos en distintos momentos del tiempo, por lo que no se pueden sumar. El dinero va perdiendo el valor a lo largo del tiempo y esa pérdida debe reflejarse en el análisis de proyectos de inversión a largo plazo, ya sea llevando el dinero a año cero (actualización), o al año final (capitalización). (Baca 2004)

Los métodos que se consideran en el transcurso del tiempo son:

- Valor actual neto (VAN)
- La tasa interna de rentabilidad (TIR)

2.6.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es una cantidad monetaria, que refleja a diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor actualizado de los pagos; es decir, es el valor de todos los flujos de caja esperados referidos a un mismo momento del tiempo. En términos generales se puede interpretar el VAN del modo siguiente:

$VAN > 0 \Rightarrow$ que a empresa genera beneficio

$VAN = 0 \Rightarrow$ no hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde tiempo

$VAN < 0 \Rightarrow$ hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo.

Se deberá rechazar cualquier inversión cuyo VAN sea negativo ya que descapitaliza la empresa. Entre varios proyectos se elegirá aquel que tenga el VAN positivo sea superior. (Baca 2004)

La tasa de descuento aplicable puede ser constante en el tiempo o variable y es función del tipo de interés del mercado, el riesgo del sector, así como el del negocio.

- *El tipo de interés del mercado:* se considera un vínculo entre el presente y el futuro, constituyendo una base de comparación fundamental. Si utilizando el tipo de interés de mercado el VAN es negativo significa que ese proyecto de inversión no es capaz de hacer frente al coste de su financiación; es decir, el coste del capital. La actualización utilizada no es más que un convenio con el que no todos los inversores están de acuerdo. Otra parte de calcular esta parte del tipo de descuento a aplicar o el coste de capital sería el tipo de mercado de activos seguros (bonos o letras del

tesoro). Este epígrafe por lo tanto incorpora el coste de oportunidad, ya que sería el interés ofrecido a mínimo riesgo.

- *Factor de riesgo del sector:* los sectores pecuarios se ven sometidos a oscilaciones cíclicas, fruto del juego de la oferta y la demanda, siendo distinto el riesgo del sector porcino intensivo, frente al del sector ovino. En el mundo ganadero se suele escuchar como reflejo comparando el riesgo del sector porcino frente al ovino: “*en el porcino te haces rico o t arruinas; en tanto que en el ovino nunca te harás rico, pero nunca saldrás de la miseria*”. Este dicho popular indica que es mayor la incertidumbre del sector porcino y en consecuencia ha de ser mayor el beneficio exigido.
- *factor de riesgo de negocio:* en cada producción pecuaria se asume un riesgo biológico fruto de factor animal, más un riesgo productivo imputable a manejo del sistema, desde el punto de vista reproductivo, sanitario, nutricional, etc. Asimismo se clasifican según sea el riesgo imputable:
 1. *a la misma producción pecuaria:* se asume distinto riesgo dentro de un mismo negocio, caso del tambo A, integrado por vacas de quinta lactación frente a un tambo B, con terneras preñadas
 2. *a distinta producción pecuaria:* el riesgo es diferente según del sistema productivo objeto de análisis. Así es distinto el riesgo del negocio existente entre la producción bovina extensiva (vaca retinta), frente a la helicicola intensiva (aspersa máxima). Es obvio que el segundo sistema hay un mayor desconocimiento biológico, patológico, zootécnico, etc. Y en consecuencia el negocio asume un mayor riesgo.

2.6.5.2 LA TASA DE INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

La tasa de rendimiento interno, la tasa interna de rentabilidad o tasa de retorno “r” es el tipo de actualización que iguala a 0 el VAN. En el caso de que los flujos generados por el proyecto sean constantes. Sin embargo en la mayoría de los casos los flujos generados son diferentes cada año.

Para saber si un proyecto de inversión es conveniente o no, se deberá comparar la tasa interna de rendimiento (TIR) del proyecto con el tipo de interés vigente en el mercado. (Baca 2004)

Si la diferencia es positiva se puede llevar a cabo el proyecto (siempre que se tenga en cuenta el factor riesgo). Si la diferencia es negativa que con os flujos generados no se puede hacer frente ni siquiera a coste de capital (el pago de intereses por el uso de unos recursos financieros que se han tomado prestado).

En caso de elegir un proyecto entre varias alternativas, se escogerá aquel que tenga la mayor diferencia positiva. (Baca 2004)

Capitulo III.- LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DEL BUFFET DE MARISCOS

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El buffet de mariscos es un servicio que va dirigido hacia las personas que les gustan los productos que son extraídos del mar, dándoles la facilidad de comer diversos platillos por un solo pago ya que es una especie de restaurante pero con la diferencia de que las mismas personas tienen que pararse de sus asientos para que ellos mismos puedan elegir lo que más les agrada de lo que se está ofertando. El establecimiento del buffet estará distribuido por amplios espacios para que las personas puedan tener un fácil acceso hacia el área de las comidas.

Este servicio de buffet estará integrado por una variedad de productos extraídos del mar, entre los que destacan los camarones, pulpos, ostiones, jaiba, pescado, entre otros.

3.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRAFICO

- Matías Romero, Oaxaca con una población de 38019 habitantes
- Población de edad de 6 a 60 años 33,795

DEMOGRAFICO

- Hombres y mujeres
- Edad: 6 a 60 años
- Estado civil: indistinto
- Nacionalidad: mexicana
- Escolaridad: secundaria en adelante
- Clase social: media

ESTILO DE VIDA

- Estudiantes
- Profesionistas
- Amas de casa

PSICOLOGICO

- Personas que les gusten salir a comer fuera de su casa
- Personas que salgan en familia
- Personas que les guste la comida del mar

3.1.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Secundarias

- INEGI (Indicar que tipo de información estadística se tomará)
- BANXICO

Primarias

- Encuestas
- Observación

3.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

33,795 habitantes

MUESTRA

Formula:

$$n: \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

e: es el error muestral deseado

$$\frac{(3.8416) (33,795) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (33,794) (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

32,456.718

81.139394

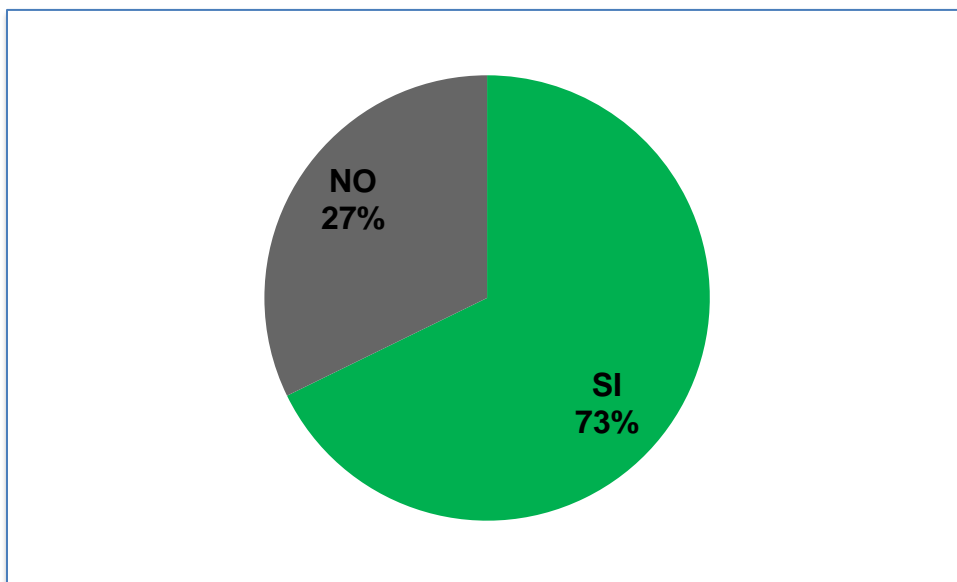
Muestra: 400

3.1.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

¿Le gustan a usted y/o a su familia los mariscos?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	291	73%
NO	109	27%
Total	400	100%

Grafica 1



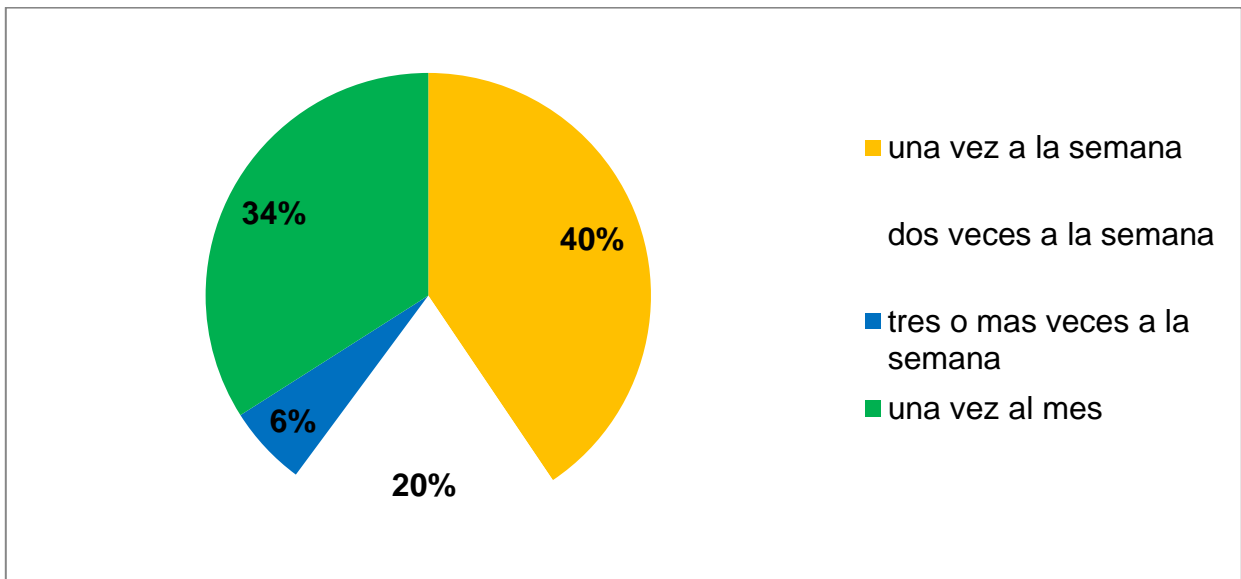
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 1

La ciudad de Matías Romero Oaxaca cuenta con el 73% de su población que les gusta los productos que son traídos exclusivamente del mar (mariscos) mientras que el 27% de la gente que habita en esa localidad no les gusta comer este tipo de productos.

¿Cada cuánto consume mariscos?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez a la semana	118	41%
Dos veces a la semana	57	20%
Tres o más veces a la semana	17	5%
Una vez al mes	99	34%
Total	291	100%

Grafica 2



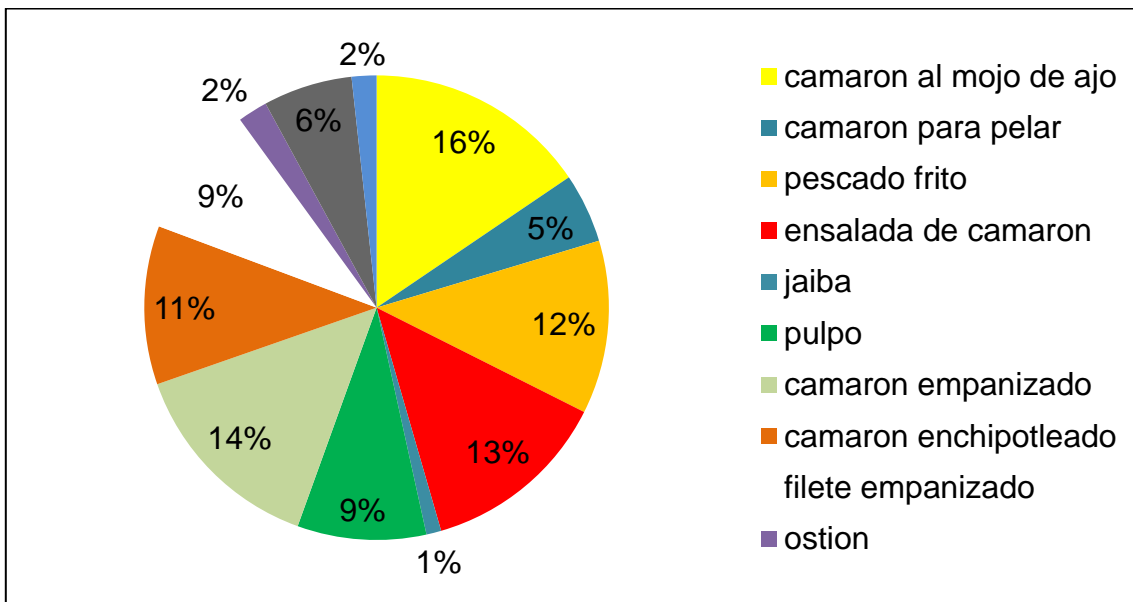
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 2

De acuerdo a la población que si les gustan los productos exclusivos del mar, el 40% de ellos consumen mariscos una vez a la semana, el 34% lo hace una vez al mes, el 20% dos veces a la semana y el 6 % de la gente de Matías Romero Oaxaca solamente tres o más veces a la semana. Es decir que esta población de si consume los mariscos con frecuencia.

De acuerdo a la siguiente lista de productos de mariscos que se le menciona, enumere del 1 al 12 los que más le gusta consumir, donde el 1 es la puntuación más alta y el 12 la más baja:

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
camarón al mojo de ajo	45	15%
camarón para pelar	14	5%
pescado frito	35	12%
ensalada de camarón	38	13%
Jaiba	3	1%
Pulpo	26	10%
camarón empanizado	41	14%
camarón enchipotleado	32	11%
filete empanizado	27	9%
Ostión	6	2%
atún	18	6%
Cebiche	5	2%
TOTAL	291	100%

Grafica 3



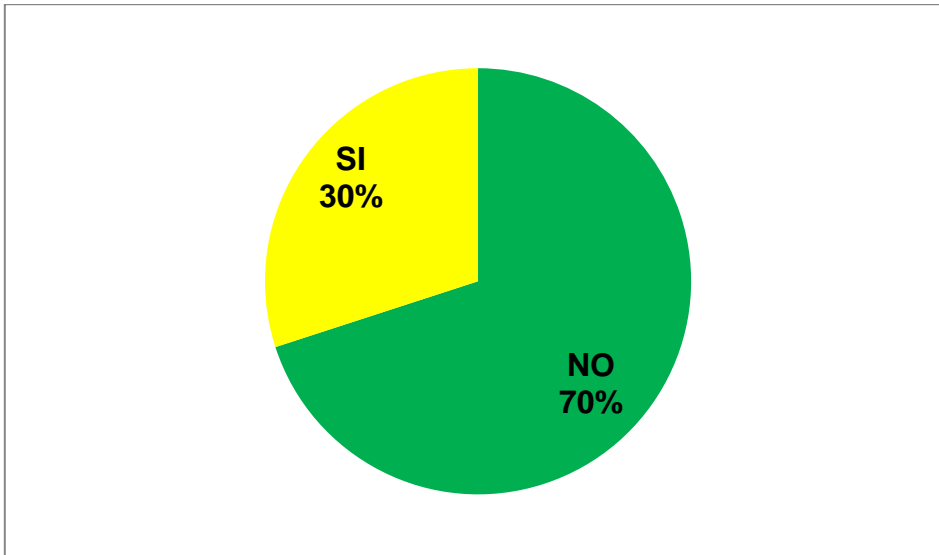
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 3

Se realizó esta pregunta para conocer que producto extraído del mar es más consumido por las personas de la ciudad de Matías romero Oaxaca

¿Ha estado usted en un servicio de buffet?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	89	30%
NO	202	70%
total	291	100%

Grafica 4



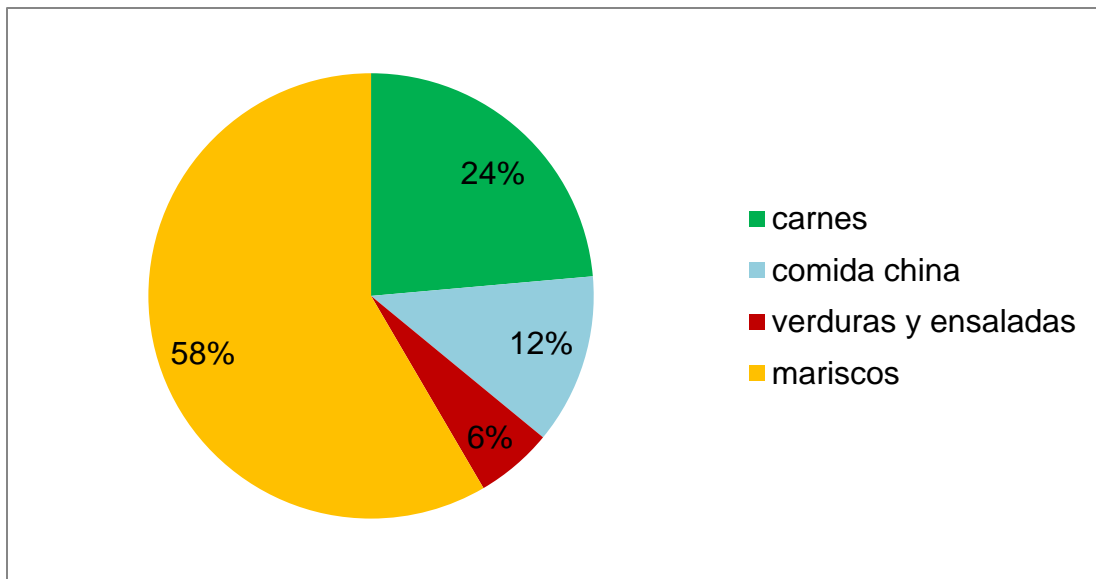
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 4

La población de la ciudad de Matías Romero Oaxaca que ha estado alguna vez en un servicio de buffet es del 30% mientras que el 70% de ellos nunca han entrado a un tipo de servicio de esta naturaleza ya que en la ciudad no cuenta con uno.

¿Mencione en cual tipo de servicio buffet ha estado?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
carnes	21	24%
comida china	11	12%
verduras y ensaladas	5	5%
mariscos	52	59%
total	89	100%

Grafica 5



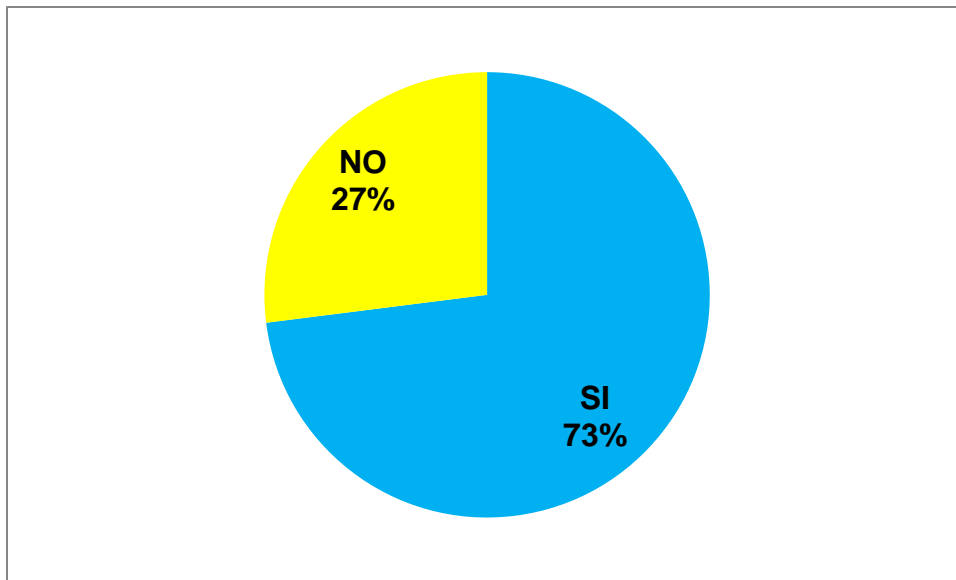
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 5

De la población que si ha estado en un servicio buffet, el 58% de ellos han consumido dentro de uno de mariscos, el 24% en uno de carnes, el 12% comida china y solo el 6% han consumido verduras y ensaladas, esto hace que el proyecto no sea tan desconocido ya que si hay personas que conocen lo que es un servicio de buffet.

¿Le gustaría a usted que se abriera un buffet de mariscos en esta ciudad?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	291	73%
NO	109	27%
total	400	100%

Grafica 6



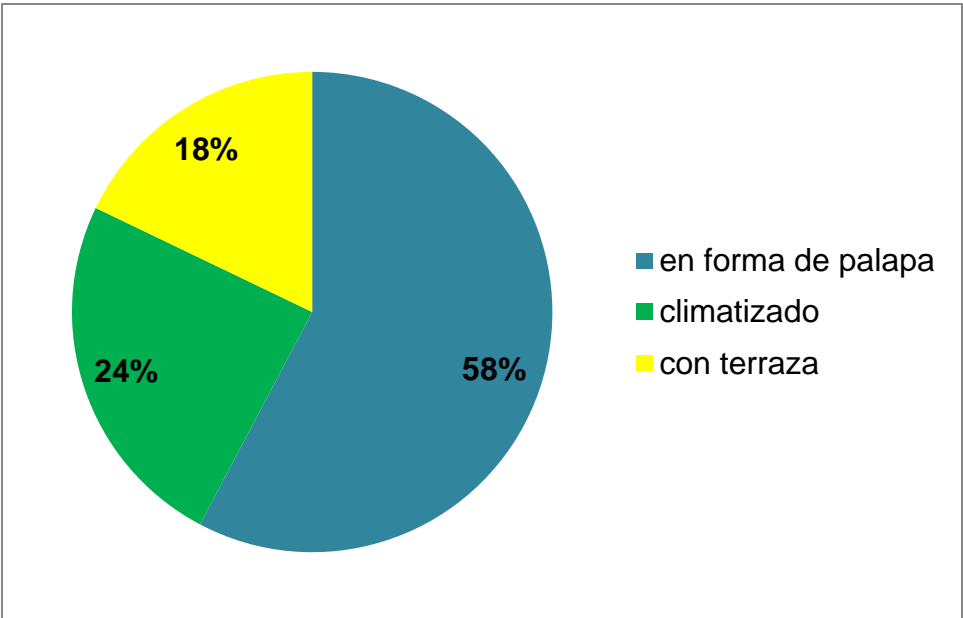
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 6

El 73% de la población de la ciudad de Matías Romero Oaxaca si están interesados con la apertura de un buffet de mariscos dentro de la misma; mientras que el 27% de la gente no es importante para ellos ya que no les agradan los productos que son extraídos del exclusivamente del mar.

Si se llevara a cabo un restaurante buffet de marisco en esta ciudad, ¿Cómo le gustaría que estuvieran las instalaciones del negocio?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
en forma de palapa	168	58%
climatizado	71	24%
con terraza	52	18%
total	291	100%

Grafica 7



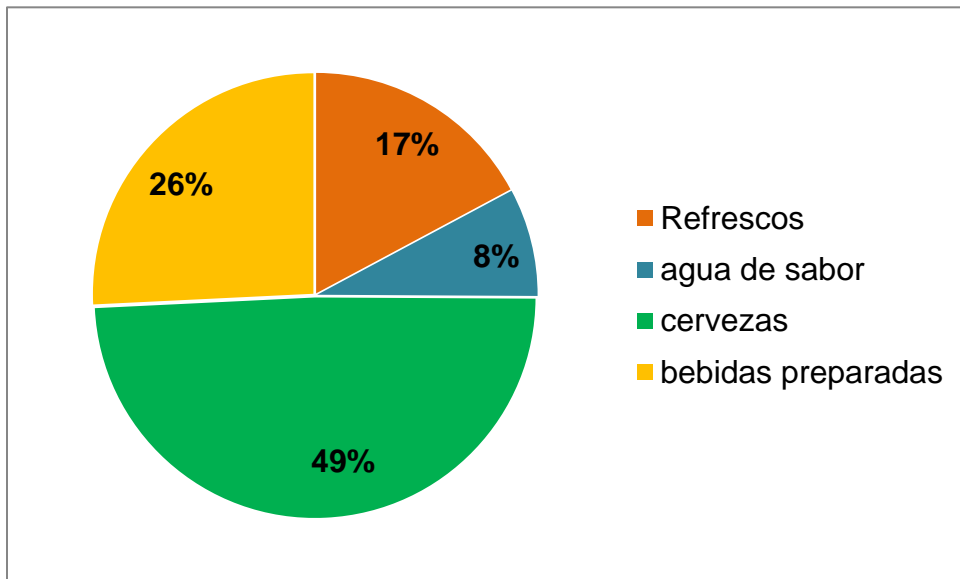
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 7

La población que si está interesado en la apertura del buffet de mariscos en la ciudad de Matías Romero Oaxaca el 58% quiere que las instalaciones del establecimiento este diseñado en forma de palapa; el 24% quieren un lugar más relajante es decir lo quieren climatizado y el 18% les gustaría que el negocio tenga terraza.

¿Qué bebidas le gustaría a usted que se ofrecieran en el buffet de mariscos?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTEJE
Refrescos	50	17%
agua de sabor	23	8%
cervezas	143	49%
bebidas preparadas	75	26%
total	291	100%

Grafica 8



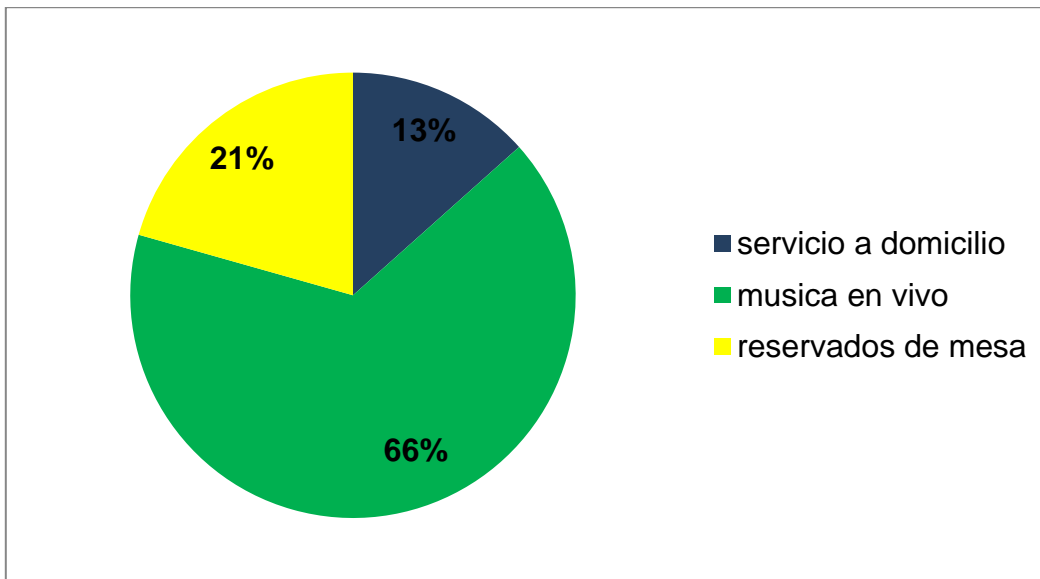
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 8

Dentro del servicio del buffet de mariscos entran las bebidas; es por eso que se les dio la opción de que la población eligiera cual es la más recomendable para el establecimiento, y la más convencional para las personas fue la cerveza con un 49%, después con el 26% fueron las bebidas preparadas, el 17% los refrescos y con un 8% las aguas de sabor.

¿Qué servicio le gustaría a usted que se realizara en el restaurante buffet de mariscos?

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
servicio a domicilio	39	13%
música en vivo	192	66%
reservados de mesa	60	21%
total	291	100%

Grafica 9



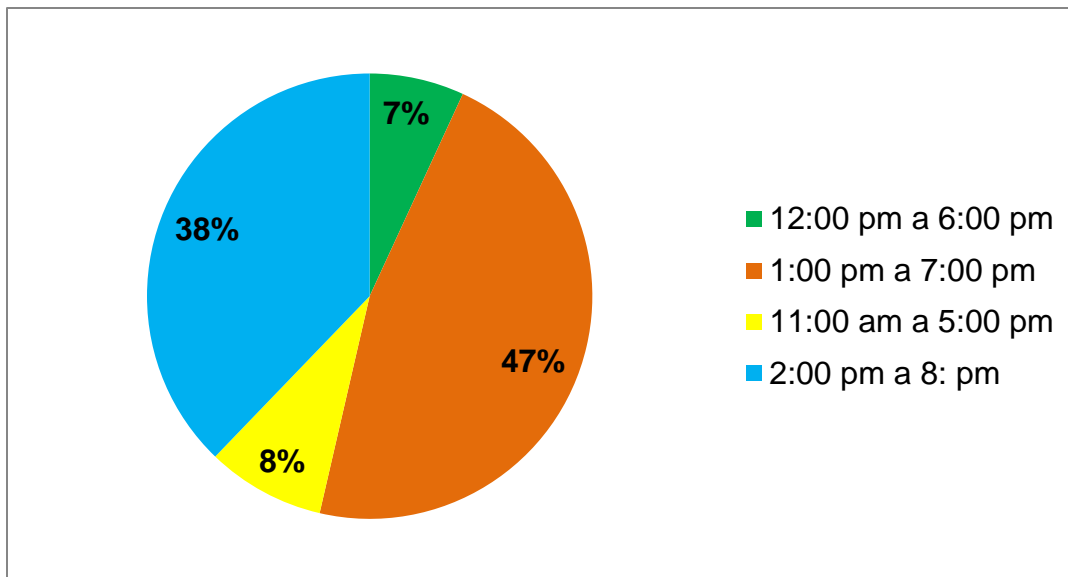
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 9

La población de Matías Romero Oaxaca en la puesta en marcha del proyecto del buffet de mariscos ellos prefieren tener música en vivo dentro del establecimiento con un 66%, esto se refleja por la cultura que tienen las personas de la ciudad, con el 21% prefieren la facilidad de reservados de mesa por motivos de estar seguros de que van a llegar al negocio con un lugar ya establecido y el 13% prefieren un servicio a domicilio para evitar estar saliendo de su hogar.

¿En qué horario pudiera usted asistir al restaurante buffet de mariscos?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
12:00 pm a 6:00 pm	20	7%
1:00 pm a 7:00 pm	136	47%
11:00 am a 5:00 pm	25	8%
2:00 pm a 8: pm	110	38%
total	291	100%

Grafica 10



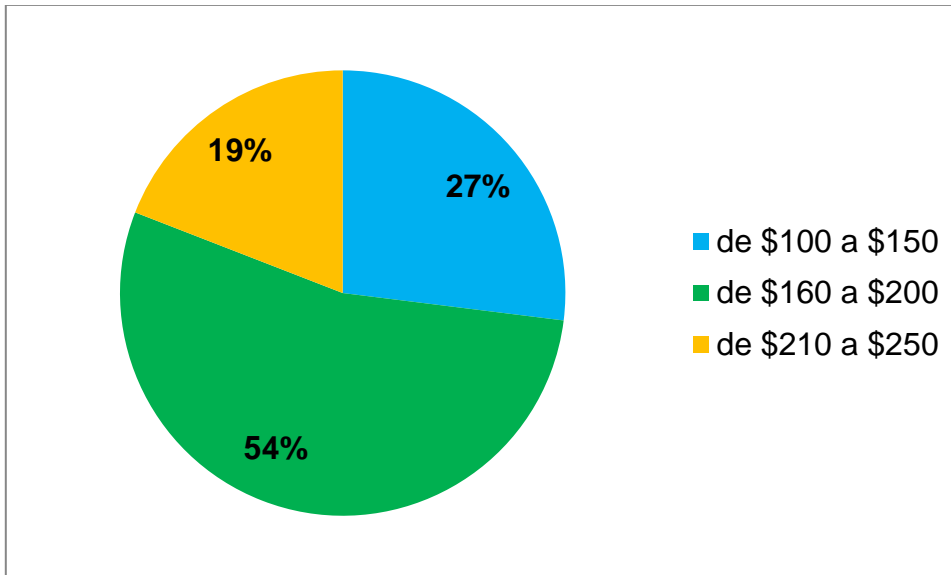
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 10

El horario para una empresa es muy importante es por eso que se le pregunto a la población en que horario pudieran asistir al negocio y el 47% de ellos contestaron que la hora más conveniente es la de 1:00 pm a 7:00 pm por diversos motivos; el 38% contestaron que el mejor horario es de 2:00 pm a 8:00 pm; el 8% piensan que de 11:00 am a 5:00 pm es más favorable para el establecimiento y el 7% piensan que de 12:00 pm a 6:00 pm es el mejor horario.

¿Cuánto ha pagado usted por el servicio de buffet en el que ha estado?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
de \$100 a \$150	24	27%
de \$160 a \$200	48	54%
de \$210 a \$250	17	19%
total	89	100%

Grafica 11



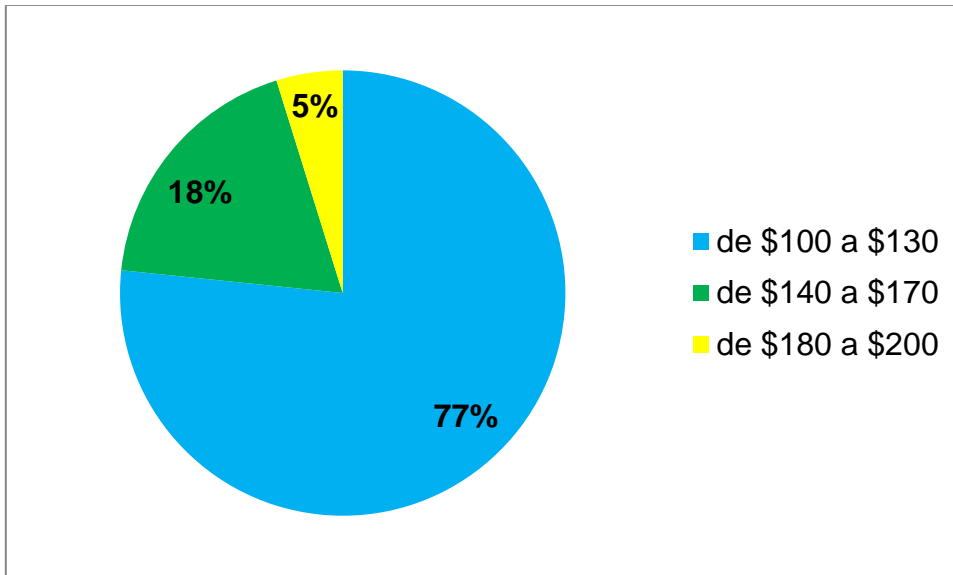
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 11

De la población que si ha estado en un servicio de buffet, el 54% de ellos ha pagado de \$160 a \$200 pesos mientras que el 27% ha pagado de \$100 a \$150 pesos y el 19% de \$210 a \$250 pesos, esta variación de precios es por las ciudades donde han estado y los diferentes tipos de productos que han consumido.

¿Qué precio es más conveniente para usted un servicio de buffet de mariscos?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
de \$100 a \$130	223	77%
de \$140 a \$170	54	19%
de \$180 a \$200	14	4%
Total	291	100%

Grafica 12



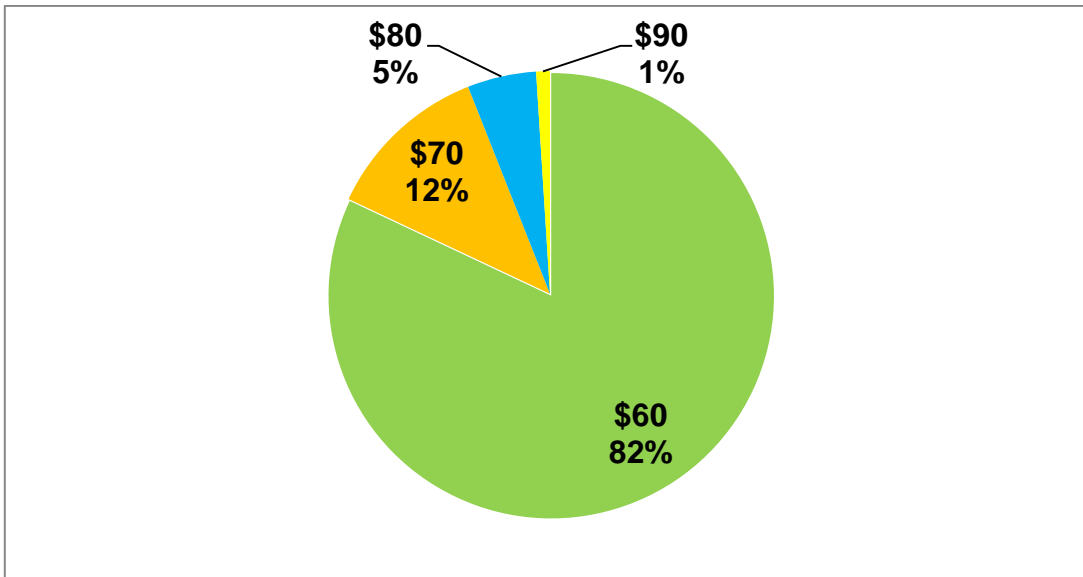
Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 12

El 77% de la población de Matías Romero Oaxaca contestaron que el precio mas conveniente para la puesta en marcha del proyecto del buffet de mariscos es de \$100 a \$130 pesos, el 18% contesto que rango ideal de precios es de \$140 a \$170 pesos y la minoría con el 5% contestaron que el precio idóneo es el de \$180 a \$200 pesos.

¿Qué precio es más conveniente para usted el servicio del buffet de mariscos para los niños?

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
\$60	240	82%
\$70	36	12%
\$80	14	5%
\$90	1	1%
total	291	100%

Grafica 13



Fuente: Elaboración propia, con base a la encuesta aplicada grafica 13

El 82% de la población de Matías Romero Oaxaca contestaron que el precio que están dispuesto a pagar por el buffet de un niño es de \$60 pesos; el 12% de ellos \$70 pesos; el 5% pueden pagar \$80 pesos y el 1% contestó que pagaría \$90 pesos. Estos precios que se mencionaron se dieron por el hecho de que los niños no consumen tanto producto como una persona adulta.

3.1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de la renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores.

Para determinar el análisis de la demanda se realizó una encuesta y se determinó el siguiente resultado:

Matías Romero Oaxaca cuenta con una población de 38,019 habitantes, de acuerdo a la segmentación de mercado del proyecto de inversión el número específico con el que se trabajara esta investigación es de 33,795 personas, de las cuales el 73% de estos si les gustan y consumen mariscos; con una frecuencia del 41% de esta población lo consumen una vez a la semana, el 34% una vez al mes, el 20% dos veces a la semana y tan solo el 5% tres veces a la semana.

3.1.7 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en los distintos mercados a diferentes precios.

Para determinar el análisis de la oferta en la ciudad de Matías Romero Oaxaca se realizó a través de información de fuentes secundarias identificando todas las empresas que existen dentro del mercado de la ciudad.

EMPRESAS SITUADAS EN LA CIUDAD DE MATÍAS ROMERO OAXACA

EMPRESA	GENERO
• Mazatlán	mariscos y carnes
• La jaiba loca	mariscos
• Cozumel	mariscos
• Josefina´s café	carnes
• Las flores	mariscos y carnes
• Hacienda del valle	carnes
• Sonora	carnes
• Pollo jarocho	pollo
• El borrego campero	tacos de borrego
• Comedor juanita	comida corrida
• Chicho's	tacos de cochino
• El fogón suizo	tacos al pastor
• Tlayudas karina	antojitos
• La burger	hamburguesas
• Pedro tlayudas	antojitos

Fuente: Elaboración propia, con base a la investigación de mercados

3.1.8 LOGO



3.1.9 DESCRIPCION DEL LOGO

1.- EI LOGO: La imagen del Camarón representa los productos del mar que la empresa va a llevar al mercado; se eligió esta imagen porque los oaxaqueños cuando se menciona mariscos en lo primero que piensan es el camarón.

2.- LOS COLORES: Para los productos de alimentación:

- **EL ROJO** es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral como para incluir toda la mercancía de una empresa y representa el color del camarón como en el logo
- **EL NEGRO** puede conferir nobleza, distinción y elegancia. Es apropiado para los productos de alta calidad. El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos o próximos a él.
- **NARANJA** representa el color de la originalidad del producto.
- **AZUL** es el color de la pureza y tranquilidad del establecimiento.

3.- EI NOMBRE: de "GORO" es dedicado y en honor a una persona en especial.

4.- EI SLOGAN: se realizó por todas aquellas personas que les gustan los platillos de mariscos pero no todas pueden tener la facilidad de entrar a un restaurante a consumir de estos; es por ello que surge esta frase.

3.2 ESTUDIO TECNICO

3.2.1 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

FACTOR	PESO
1.-Cercanía de los principales centros de consumo	0.20
2.-Disponibilidad de materia prima	0.15
3.-Competencia	0.15
4.-Cultura	0.10
5.-Clima	0.10
6.-Total de la población	0.30
TOTAL	1.00

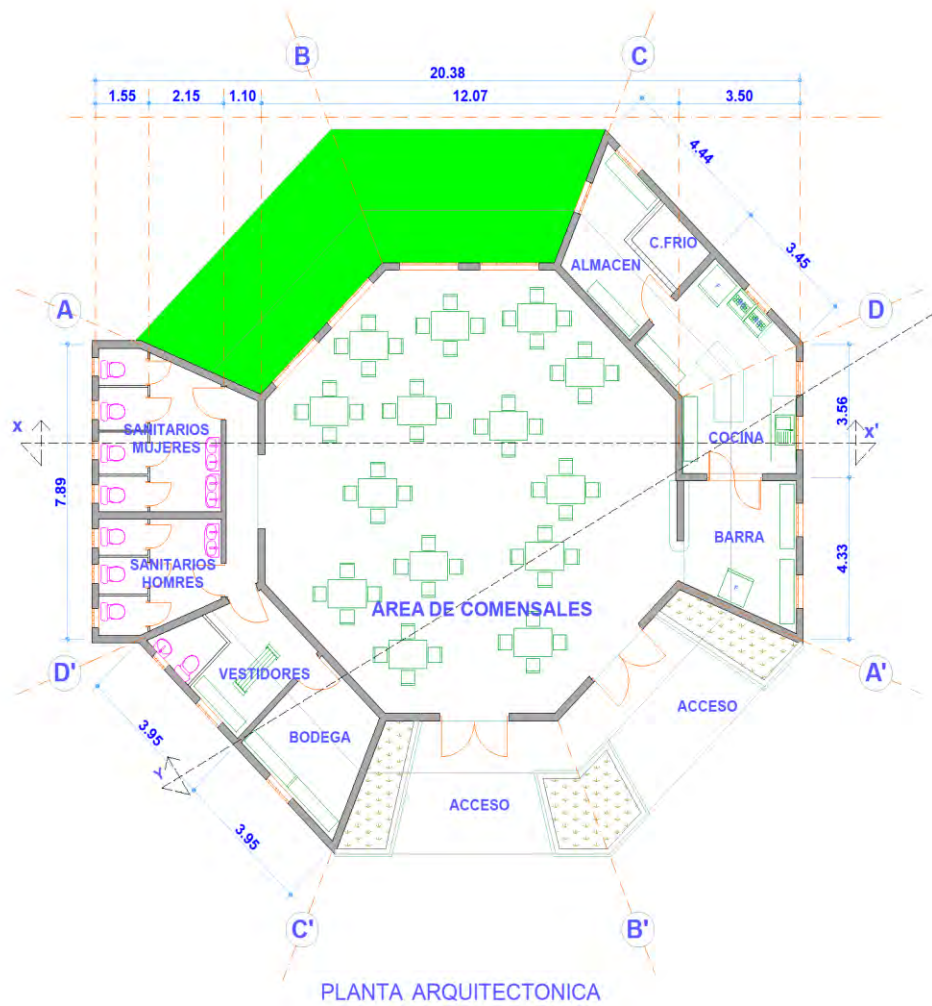
Fuente: Elaboración propia, con base a los factores que involucran la mejor ubicación

3.2.1.1 TABLA DE PONDERACIÓN

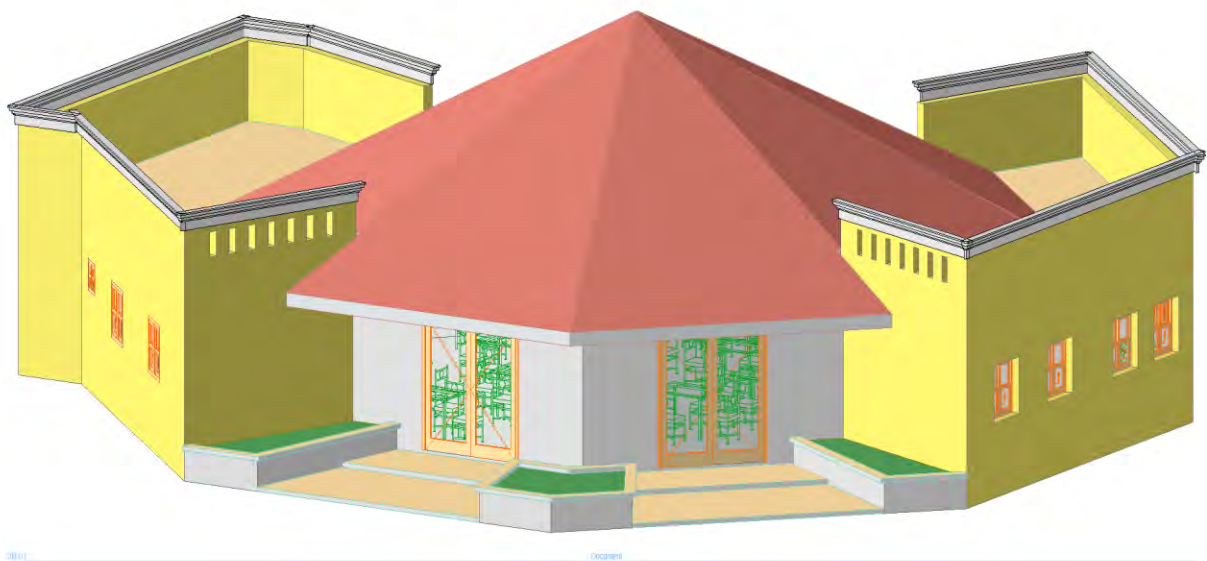
factor	peso	Matías Romero	Lagunas	Barrio de la Soledad	Matías Romero	Lagunas	Barrio de la Soledad
1	0.20	9	7	7	1.80	1.40	1.40
2	0.15	8	7	6	1.20	1.05	0.90
3	0.15	6	8	8	0.90	1.20	1.20
4	0.10	8	7	8	0.80	0.70	0.80
5	0.10	9	9	9	0.90	0.90	0.90
6	0.30	10	6	6	3.00	1.80	1.80
TOTAL	1.00				8.60	7.05	7.00

Fuente: Elaboración propia, con base a la localización de la planta

3.2.1.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA PLANTA



3.2.1.3 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA EXTERNA DE LA PLANTA



3.2.2 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Caldo de camarón</u>	
• Chile huajillo	¾ kg
• Papa	½ kg
• Zanahoria	¼ kg
• Sal condimentada	1/8 kg
• Epazote	1 manojo
• Tomate	¼ kg
• Cebolla	½ kg
• ajo	2 cabezas de ajo

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Camarón empanizado 4kg</u>	
• Sal condimentada	1/8 kg
• Limón	¼ kg
• Salsa inglesa	Un bote mediano
• Huevo	10 huevos
• Polvo para empanizar	3 bolsas para empanizar
• aceite	2 litros

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Camarón al mojo de ajo 4kg</u>	
• Sal condimentada	1/8 kg
• Ajo	2 cabezas de ajo
• aceite	¼ litro

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Ensalada de camarón 4kg</u>	
• Tomate	¾ kg
• Cebolla	1 kg
• Chile verde	1 kg
• Aguacate	2 kg
• Cilantro	1 manojo
• mayonesa	1 bote mediano

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Ensalada de pulpo 4kg</u>	
• Tomate	¾ kg
• Cebolla	1 kg
• Chile verde	1 kg
• Aguacate	2 kg
• Cilantro	1 manojo

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Mojarra frita 4kg</u>	
• Ajo	3 cabezas de ajo
• Sal condimentada	1/8 kg
• Limón	½ kg
• Aceite	2.5 litros

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Empanada de vinilla</u>	
• Harina	1 kg
• Pescado sierra	1 pescado sierra grande
• Chile huajillo	¼ kg
• Aceituna	1 bote de aceituna
• Alcaparra	1 bote de acaparra
• Aceite	1 litro
• Sal	1/8 kg
• Masa	3 kg

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Arroz</u>	
• Sal	1/8 kg
• Ajo	1 cabeza de ajo
• Aceite	½ litro
• Zanahoria	1 kg
• Chícharo	1 bote de chicharos
• Elote	3 elotes
• Agua	2.5 litros

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Ensalada de lechuga</u>	
• Lechuga	3 lechugas
• Pepino	3 pepinos
• Cebolla morada	½ kg
• Rábano	½ kg
• Sal	1/8 kg
• Limón	½ kg

PRODUCTO	CANTIDAD A EMPLEAR
<u>Aderezo</u>	
• Chipotle	1 lata de chipotle grande
• Mayonesa	1 bote de mayonesa grande
• Media crema	1 bote
• sal	1/8 kg

3.2.3 PROVEEDORES

PROVEEDOR	DIRECCIÓN
COPPEL	Calle hombres ilustres col. Centro Matías Romero, Oaxaca.
ELEKTRA	Calle Morelos col. Centro Matías Romero, Oaxaca.
AVIPLAST	Calle ayuntamiento col. Centro Matías Romero, Oaxaca.
CARPINTERÍA MENDOZA	calle buganvilia s/n col. Oaxaqueña Matías Romero, Oaxaca
BODEGA AURRERA	Calle 5 de febrero col. Barrio Juárez norte Matías Romero, Oaxaca.
MERCADO 18 DE OCTUBRE	Calle corregidora col. Centro Matías Romero, Oaxaca.

3.2.4 EQUIPO Y MAQUINARIA

Área de servicio

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCION	USO
2	pantalla	LED LG 32 SMART HD 32N570B	Para que los clientes puedan ver los programas mientras consumen
1	estéreo	MINI LG 227996	para que los clientes puedan apreciar también la música
20	mesas	forma cuadrada, de madera color café	para que los clientes puedan poner el producto que van a consumir
80	sillas	de madera, color café	para que los clientes puedan sentarse a consumir sus productos

Área de caja

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCION	USO
1	computadora	DELL WINDOWS 7 VISTA	para llevar el registro de las actividades y la otra se utilizara para llevar el control de la caja
1	caja registradora	SAM4s modelo Er-180 Omm	para guardar el efectivo que ingrese al negocio

Área de cocina

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCION	USO
1	estufa industrial	es de 4 pilotos, sin horno de color gris	servirá para preparar los alimentos del buffet
1	licuadora industrial	OSTER 4125-13	para licuar los productos gruesos
1	licuadora	MAN LPU- 5071	para licuar productos suaves
1	refrigerador	DAEWOO 697486	para guardar los productos y que no se echen a perder
1	tanque de gas estacionario		para contener el gas y que se pueda cocinar
2	mesas	forma rectangular, de plástico color blanco	para que las cocineras puedan poner sus sartenes, hoyas, etc.
100	platos	trinché santanita blanco	en este los consumidores pondrán sus productos en gran cantidad
100	platos	pasteleros blancos	los consumidores pondrán sus productos en menor proporción
100	platos	tazón sopero B57	los consumidores podrán servirse el producto de caldo de camarón o arroz
100	cuchara	tamaño promedio, de color plata	para que los clientes puedan comer sus productos
100	tenedores	tamaño promedio, de color plata	para que los clientes puedan comer sus productos
100	cuchillos (cubiertos)	tamaño promedio, de color plata	para que los consumidores puedan cortar sus productos en menor tamaño y así puedan consumirlos
100	vasos	tamaño mediano, transparente, de vidrio	servirá para que los clientes puedan beber sus bebidas
3	sartén	del número 30 color negro	para cocinar los productos
3	sartén	del número 24 color negro	para cocinar los productos
2	cacerolas	de color negro, con tapa	para cocinar los productos
20	jarras	de vidrio, transparente de 2 litros de capacidad	para servir el agua de sabor que se ofrecerá
3	cucharones	grande, de color negro	para que las cocineras puedan trabajar con más facilidad
4	cuchillos	grandes, de color plata	para que las cocineras puedan cortar los productos con más facilidad

3.2.5 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

Adquisición de la materia prima

Se tendrá que ir en búsqueda de la materia prima con los proveedores para poder comenzar con la comercialización con el cliente

Lavar y desinfectar la materia prima

Una vez que ya tengamos en el establecimiento la materia prima se procederá a lavar cada uno de ellos y posteriormente a desinfectarlo para que no cause ningún daño a los consumidores.

Elaboración del producto

Ya que la materia prima este lavada y desinfectada se procederá a la realización del producto, por inicio de este se realizara el corte de los productos como son los tomates, cebollas, cilantros, limones; después se comenzaran a pelar los camarones, y darles su preparado para que obtenga su sabor correspondiente, posteriormente se pondrán en la lumbre para que pueda estar listo para los clientes y por último se realizaran las ensaladas, salsas y los productos acompañantes para el buffet.

Colocación del producto en la mesa del buffet

Cuando el producto esté terminado los meseros los tendrán que llevar a la mesa donde podrá ser visto por los clientes y adquiridos por los mismos para el consumo propio del consumidor.

Meseros en servicio

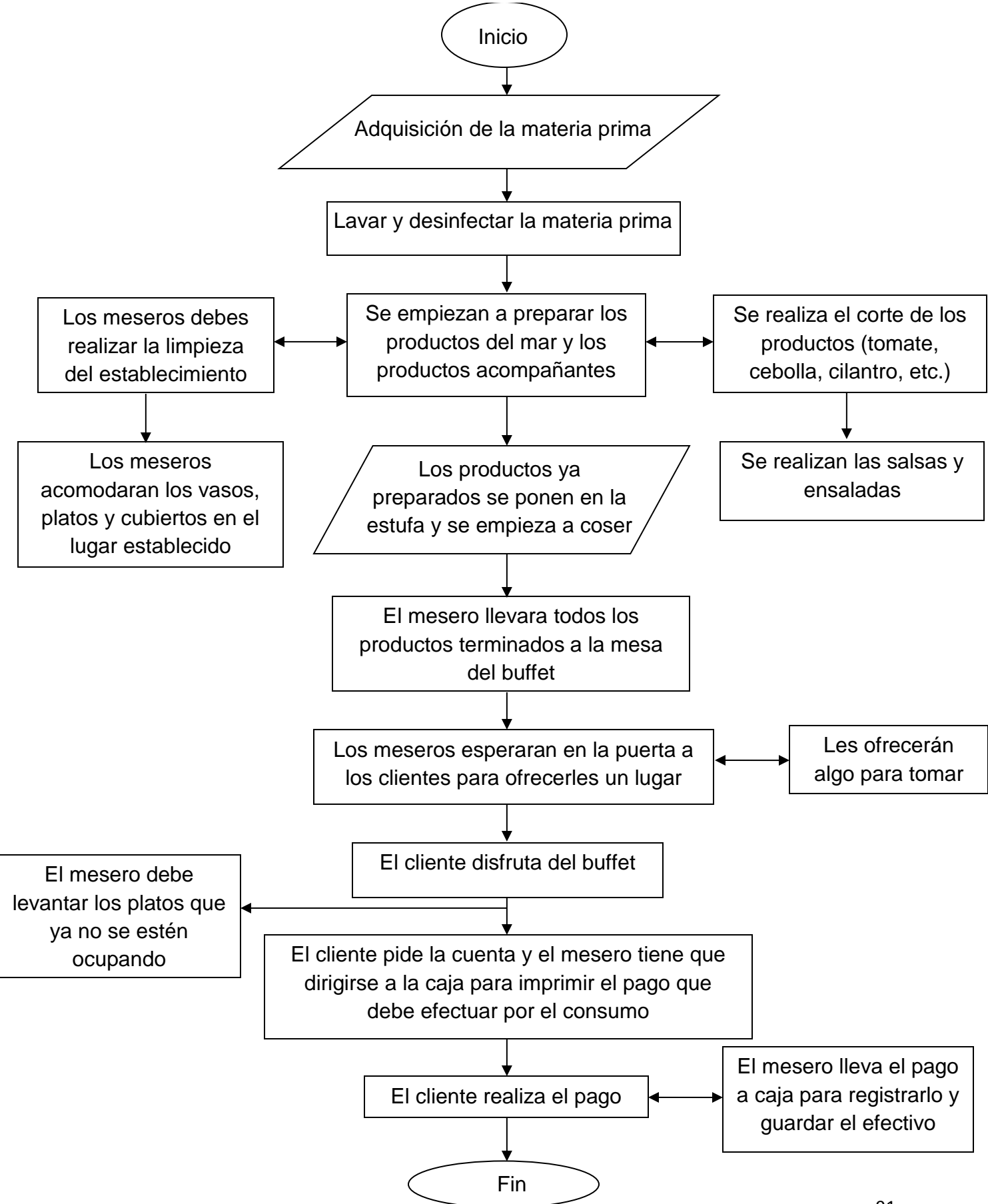
Los meseros tendrán que realizar la limpieza a la hora de su entrada y acomodar todos los platos, vasos y cubiertos en su lugar establecido.

Los meseros tendrá que recibir a los clientes y colocarlos en una mesa del establecimiento que más le agrade para que puedan de gustar de los productos del buffet, posteriormente los meseros tendrán que preguntarles que bebidas van a desear, así mismo tendrán que estar atentos para levantar los platos que ya no estén ocupando en las mesas y tienen la obligación de ir por la cuenta del consumo y recibir el efectivo y llevarlo a la caja para el resguardo del dinero.

Agradecimiento al cliente

Una vez que el cliente efectuó su pago del servicio del buffet el mesero le otorgara su recibo de pago sellado y lo acompañara a la puerta de salida.

3.2.6 DIAGRAMA DE BLOQUES DEL PROCESO PRODUCTIVO



3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.3.1 MISION, VISION Y VALORES

3.3.1.1 MISIÓN

Ser una empresa líder en ofrecer el mejor servicio de restaurante buffet exclusivo de mariscos en la región de Oaxaca; con precios accesibles y productos de alta calidad, teniendo como prioridad nuestros clientes brindándoles una excelente atención a través de un personal totalmente capacitado

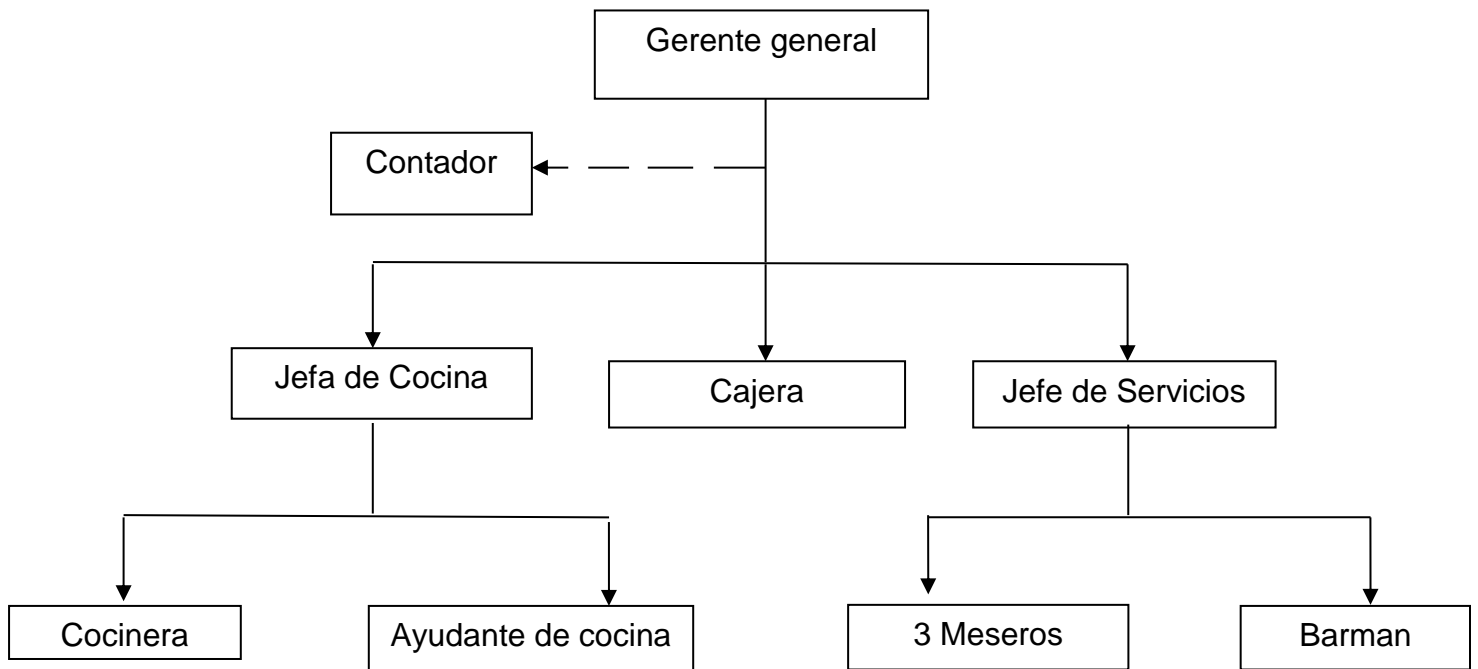
3.3.1.2 VISIÓN

Ser la empresa restaurantera de buffet mayormente conocida en todo el estado de Oaxaca; estableciendo sucursales en cada estado de nuestro país.

3.3.1.3 VALORES

- *Respeto:* Dar un trato amable y cortes a los clientes y empleados, así como de realizar el trabajo en equipo. Creando un ambiente de seguridad y cordialidad.
- *Calidad:* En todos los ámbitos, y de cada producto que se realice.
- *Innovación:* Continúa de nuestras estrategias de promociones para incentivar la venta y obtener mejores ganancias. .
- *Comunicación:* Constante entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros clientes.
- *Higiene:* Al realizar cada uno de los productos y el establecimiento siempre debe estar limpio
- *Sencillez.-* Es la actitud con la que nos dirigimos hacia nuestros clientes y personas que integramos esta empresa.

3.3.2 ORGANIGRAMA



3.3.3 PERFIL DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO:

GERENTE GENERAL

AREAS DEL QUE DEPENDE:

NINGUNO

AREAS A SU CARGO:

- JEFA DE COCINA
- CAJERA
- JEFE DE SERVICIOS
- COCINERA
- AYUDANTE DE COCINA
- MESEROS
- BARMAN

FUNCIONES GENERALES

Planear, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa, que se vaya desempeñando acorde a lo establecido por los objetivos y políticas que se establecieron además de contratar al personal adecuado para cada una de las áreas de la organización.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

PLANEACION

- Planear los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Planear las políticas y reglamento internos de la empresa.
- Desarrollar la misión y visión de la organización.
- Contratar el personal adecuado para cada una de las áreas o puesto que se requiera de acuerdo al perfil de cada una.

ORGANIZACION

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Establecer la línea de autoridad entre los empleados.
- Darle a conocer a los empleados cada una de las funciones que desempeñaran de acuerdo a su puesto y su jefe inmediato.
- Brindarle a los empleados cada una de las normas, políticas y objetivos de la empresa para que conozcan a donde pretende llegar la organización.

DIRIGIR

- Supervisar que las actividades que desempeña cada colaborador se vayan realizando de acuerdo a las funciones que le corresponde.
- Es el encargado de tomar decisiones para el crecimiento de la empresa, ya que de él dependerá la supervivencia de la entidad en el mercado.

- Verificar cada uno de los presupuestos de cada área que estén bien diseñados y de acuerdo a lo que se ha ido generando con la organización.
- Realizar el corte del día junto a la cajera y resguardar el efectivo diariamente.
- Supervisar que todos los empleados porten su uniforme correctamente y completo.

CONTROL

- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal y contable.

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en administración • Experiencia mínima de 2 años • Edad: 26 a 35 años • Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación • Trabajar en equipo • Capacidad de liderazgo • Conocimiento en contabilidad

NOMBRE DEL PUESTO:

JEFA DE COCINA

AREAS DEL QUE DEPENDE:

GERENTE GENERAL

AREAS A SU CARGO:

- COCINERA
- AYUDANTE DE COCINA

FUNCIONES GENERALES

Es el responsables del área de cocina y se encargara de elaborar cada uno de los platillos que se le brindaran a los clientes en el restaurante buffet diariamente.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

ELABORACION DEL PRODUCTO

- Responsable de elaborar cada uno de los platillos del buffet diariamente de acuerdo a lo establecido por el gerente general.
- Realizar los inventarios de productos congelados y refrigerados diariamente para que el buffet siempre cuente con la materia prima.
- Lavar y desinfectar cada uno de los insumos para la realización del producto.
- Contar con cada uno de los productos que se necesitan para cada platillo.
- Cada platillo deben ponerlo en su recipiente para que los meseros puedan llevarlo a su lugar correspondiente.

FUNCIONES

- Ultimo en retirarse del área.
- Verificar la hora de entrada y salida de la cocinera y la ayudante de cocina.
- Reportar al gerente general cada uno de los movimientos del área.
- Generar el presupuesto de manera semanal y entregárselo al gerente general.
- Chequear que cada una de las maquinarias se encuentren apagadas (estufa, estacionario de gas, luz) y los refrigeradores encendidos.
- Autoriza la limpieza del área a la cocinera o a la ayudante de cocina porque siempre debe estar limpio.

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Lic. en gastronomía• Experiencia mínima de 1 años• Edad: 25 a 40 años• Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Capacidad de liderazgo• Sexo: Femenino

NOMBRE DEL PUESTO:
COCINERA

AREAS A SU CARGO:
• NINGUNO

AREAS DEL QUE DEPENDE:
• **GERENTE GENERAL**
• **JEFA DE COCINA**

FUNCIONES GENERALES

Lavar, desinfectar y cocinar los productos del buffet.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Prepara los alimentos del día.
- Prepara condimentos y especias según los requerimientos de la jefa de cocina.
- Limpia verduras, frutas y los productos del mar para su preparación.
- Ordena los utensilios de cocina.
- Lavar los sartenes.
- Elimina desperdicios de alimentos en la cocina.
- Mantiene limpio y en orden los equipos de trabajo.
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.
- Llegar puntualmente al trabajo y portar correctamente su uniforme.

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 6 meses en un restaurante de cocinera• Edad: 30 a 40 años• Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Honesta• Sexo: femenina

NOMBRE DEL PUESTO:
AYUDANTE DE COCINA

AREAS A SU CARGO:
• NINGUNO

AREAS DEL QUE DEPENDE:

- **GERENTE GENERAL**
- **JEFA DE COCINA**

FUNCIONES GENERALES

Limpiar el área de la cocina y realizar cada una de las actividades que le requiera la jefa de cocina.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Limpia verduras, frutas y los productos del mar para su preparación.
- Realiza la limpieza en el área de cocina.
- Lavar los trastes sucios.
- Tener todos los materiales a la mano para el cocinero y el jefe de cocina.
- Realizar todo lo que le pida el jefe de cocina.
- Tener en orden cada uno de los utensilios del área.

PERFIL DE PUESTOS

- Edad: 30 a 40 años
- Sexo indistinto
- Sin experiencia
- Responsable y honesta
- Trabajar en equipo

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia no requerida• Edad: 30 a 40 años• Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Honesta• Sexo: femenina

NOMBRE DEL PUESTO:
CAJERA

AREAS A SU CARGO:
• NINGUNO

AREAS DEL QUE DEPENDE:
GERENTE GENERAL

FUNCIONES GENERALES

Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, a fin de lograr la recaudación de los ingresos al buffet.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

FUNCIONES

- Lleva el control de los pagos que se realizan diariamente en el buffet.
- Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza depósitos bancarios.
- Suministra al gerente general los recaudos diarios del movimiento de caja.
- Realiza conteos diarios de depósitos bancarios y dinero en efectivo.
- Lleva el registro y control de los movimientos de caja.
- Entregarle el efectivo al final del día al gerente general

HABILIDAD

- Imprimir las notas de pagos de acuerdo al consumo que se efectuó y entregársela al mesero para que se lo entregue al cliente y este verifique el monto a pagar de acuerdo a las compras que realizo.
- Preguntarle al cliente si estuvo satisfecho con el servicio y posteriormente invitarlo a regresar al buffet.

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 1 año en el puesto de cajera• Edad: 22 a 30 años• Responsable• Uso de computadora
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Honesta• Sexo: femenina• Facilidad de palabra

NOMBRE DEL PUESTO:
JEFE DE SERVICIOS

AREAS A SU CARGO:

- MESEROS
- BARMAN

AREAS DEL QUE DEPENDE:
GERENTE GENERAL

FUNCIONES GENERALES

Coordinar las actividades de mantenimiento y reparación, proveedora de materiales y equipos a los trabajadores para que estos puedan realizar sus actividades, planificando y controlando las áreas del servicio, a fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios y garantizar las óptimas condiciones del buffet.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

FUNCIONES

- Coordina y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Controla y evalúa el personal a su cargo.
- Verifica que cada colaborador llegue correctamente a la hora de entrada y porten el uniforme completo.
- Instruye al personal en el trabajo a realizar.
- Diseña, elabora y aplica sistemas de control de asistencia del personal a su cargo.
- Solicita cotizaciones para compras de materiales específicos.
- Realiza pedidos de material de limpieza, equipos de oficina y bienes de consumos que se requiera.
- Verifica que cada uno de los clientes sean atendidos de la mejor manera y con respeto por cada uno de los meseros a fin de satisfacerlos.

REQUERIMIENTOS

- Controla los servicios de proveeduría de materiales y equipos de trabajo.
- Planifica y coordina las actividades de suministro de materiales y equipos de trabajo.
- Supervisa el mantenimiento de equipos y mobiliario de la dependencia.
- Ordena y supervisa la reparación de equipos y mobiliarios.
- Supervisa y controla los servicios de comunicaciones dentro del buffet.
- Supervisa y controla la administración del comedor.
- Elaborar órdenes de servicios de mantenimiento.
- Toma decisiones en base a trabajos a ejecutar.

<p style="text-align: center;">PERFIL DE PUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato terminado • Experiencia mínima de 1 año en el servicio de restaurante • Edad: 24 a 30 años • Responsable • Uso de computadora
<p style="text-align: center;">HABILIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación • Trabajar en equipo • Honesta • Sexo: masculino • Facilidad de palabra • Capacidad de liderazgo • Toma de decisión

NOMBRE DEL PUESTO:
MESERO

AREAS A SU CARGO:
• NINGUNO

AREAS DEL QUE DEPENDE:
GERENTE GENERAL
JEFE DE SERVICIOS

FUNCIONES GENERALES

Se encargara de atender a los clientes proporcionándole las bebidas y los alimentos y asistencia durante su estancia en el restaurante.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Presentarse en el trabajo aseado debidamente en su persona como en el uniforme.
- Limpia mesas, sillas y hace la limpieza del área del comedor.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.
- Retirar los platos oportunamente.
- Cuando el cliente lo solicite, presentar la cuenta para su pago.
- Reportar al jefe de servicio sobre las quejas y sugerencias que hagan los clientes acerca del servicio.
- Presentarse puntualmente a la hora de la entrada.

PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato terminado• Experiencia no requerida• Edad: 18 a 30 años• Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Honesta• Sexo: masculino• Facilidad de palabra

NOMBRE DEL PUESTO:
BARMAN

AREAS A SU CARGO:
• NINGUNO

AREAS DEL QUE DEPENDE:
GERENTE GENERAL
JEFE DE SERVICIOS

FUNCIONES GENERALES

Preparar y servir las bebidas a los clientes del Restaurante.

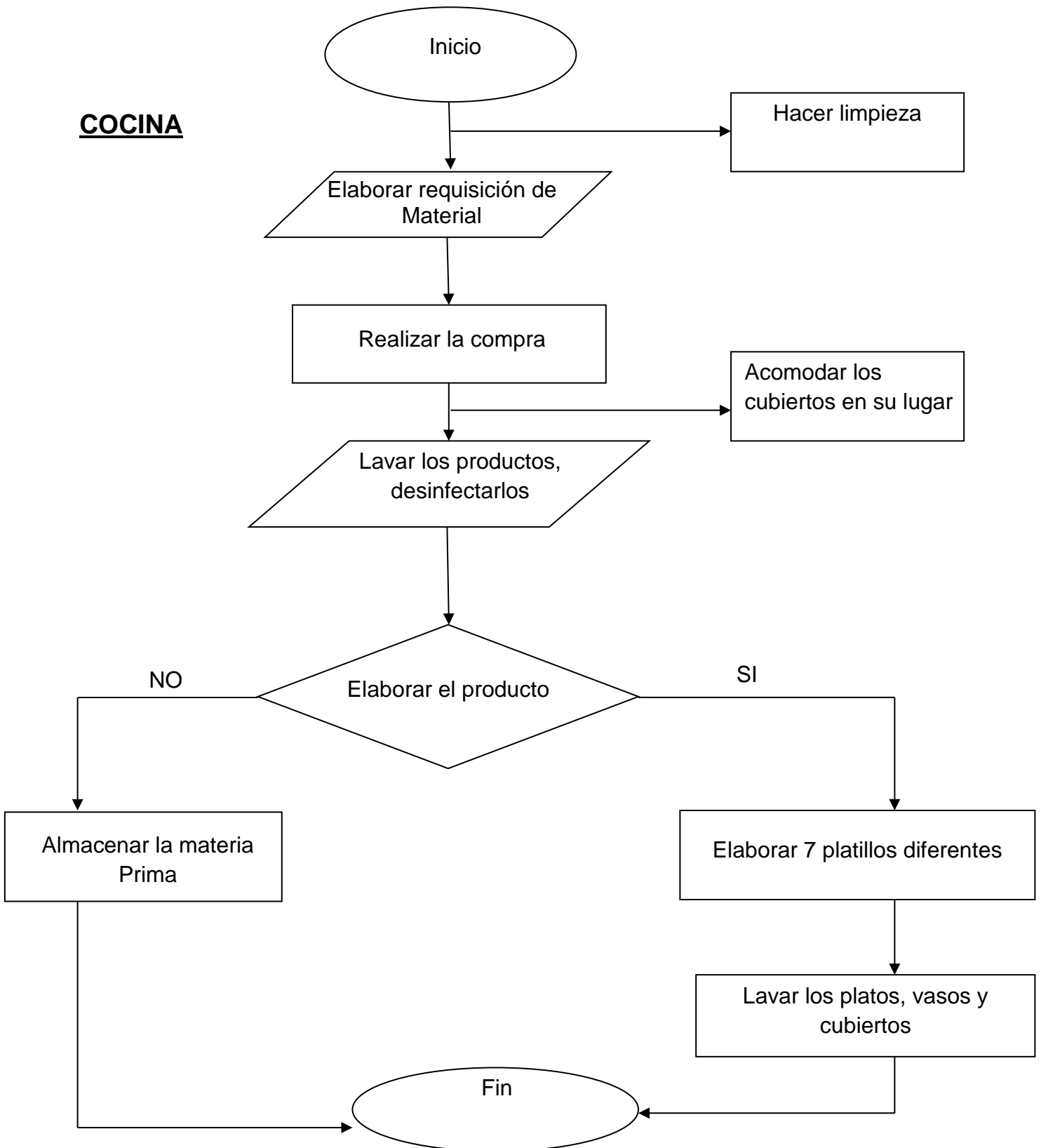
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Mezclar ingredientes, como bebidas alcohólicas, refrescos, agua, azúcar para preparar las bebidas.
- Servir cualquier bebida que el mesero le pida.
- Disponer las bebidas embotelladas y los vasos de manera atractiva.
- Lavar los vasos y limpiar el bar.
- Tomar la iniciativa de saludar a los clientes de manera cordial y cálida.

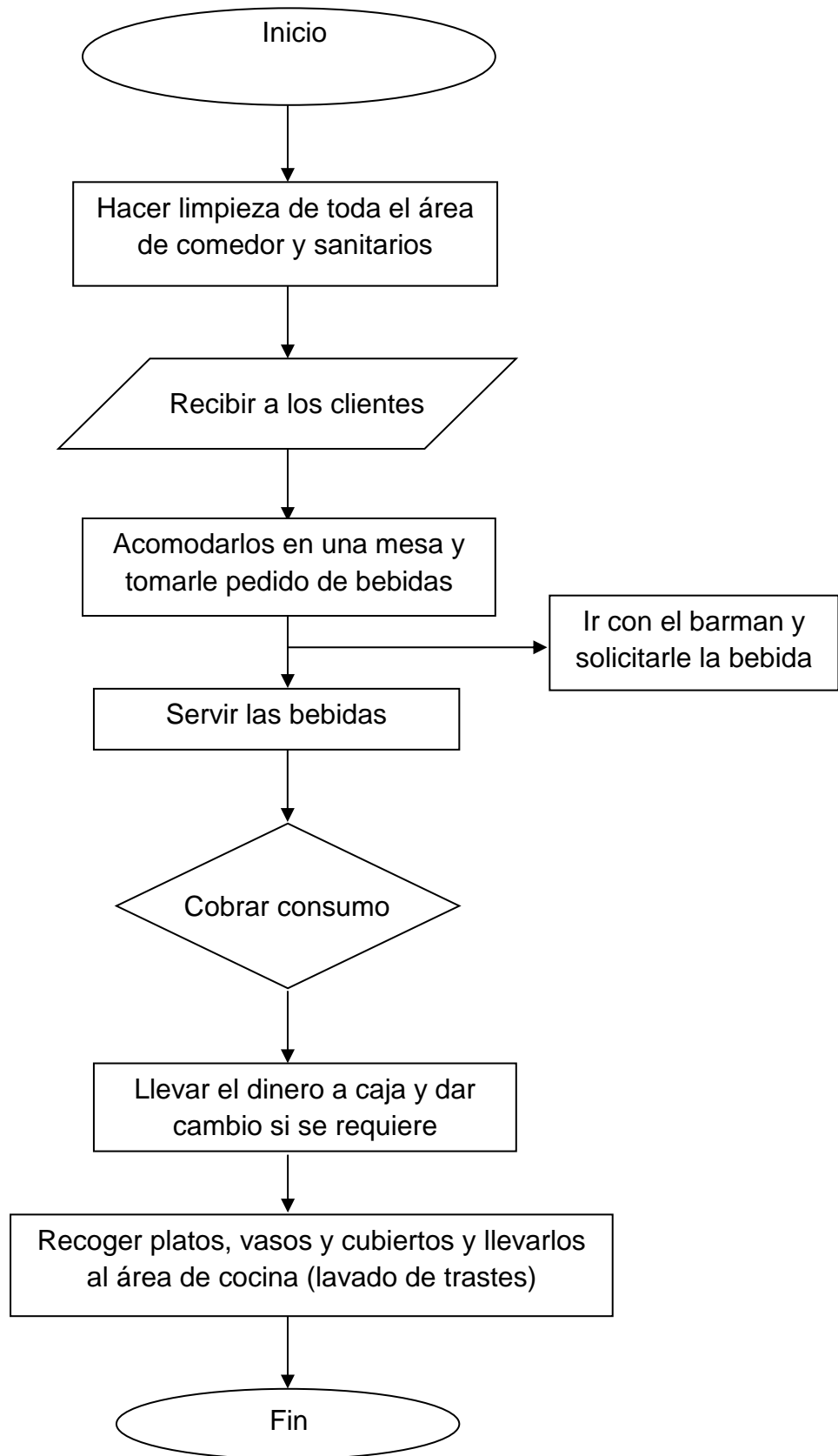
PERFIL DE PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato terminado• Experiencia mínima de 1 año en el servicio de preparados de bebidas• Edad: 24 a 30 años• Responsable
HABILIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Buena presentación• Trabajar en equipo• Honesta• Sexo: masculino• Facilidad de palabra

3.3.4 DIAGRAMA DE FLUJO POR DEPARTAMENTO

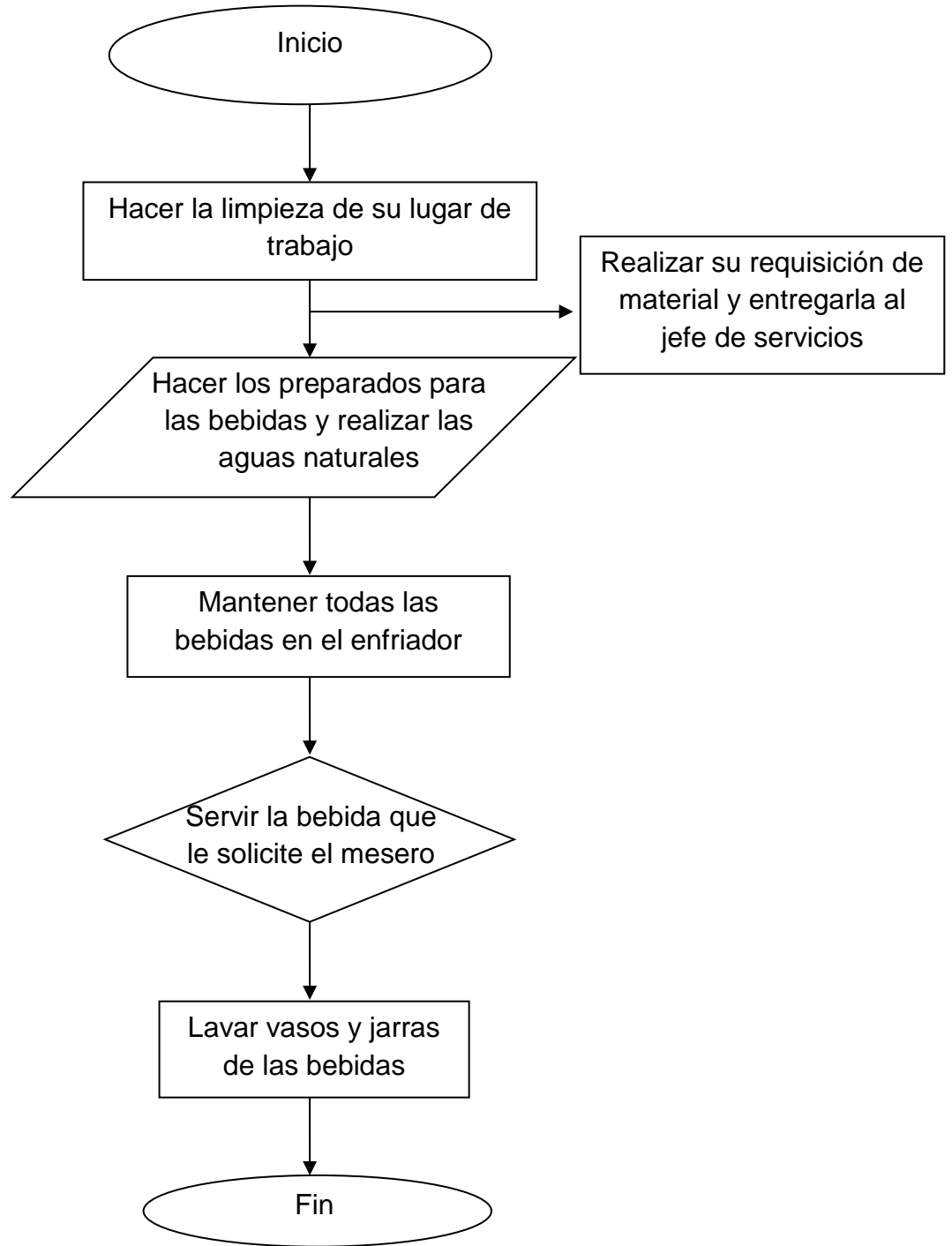
COCINA



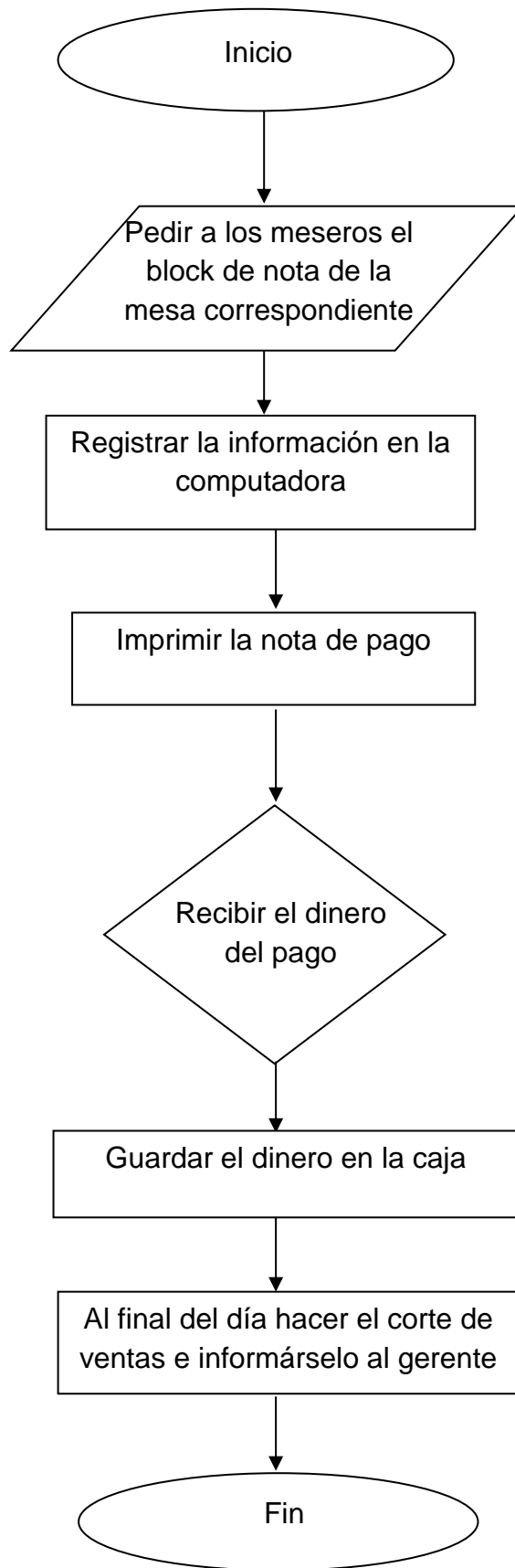
MESERO



BARMAN



CAJA



3.3.5 TERMINOS DE CONTRATACION

El buffet de mariscos el “GORO” regirá sus contratos por TIEMPO INDETERMINADO para que los empleados estén seguros de sus empleos y no frustre al colaborador de que será por un tiempo únicamente y así puedan desarrollar su trabajo con mejor eficiencia.

REQUISITOS PARA CONTRATACION:

- Identificación Nacional Electoral (INE)
- Comprobante de estudios
- Acta de nacimiento
- CURP
- RFC
- Número de seguro social
- Solicitud de empleo o curriculum vitae
- Carta de recomendación

3.3.6 TERMINOS DE ORGANIZACION

El buffet EL GORO será dada de alta a la secretaría de hacienda y crédito público como persona física.

NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: LUIS FELIPE ANOTA GARCÍA

RFC: AOGL920601KH9

CURP: AOGL920601HOCNRS00

DOMICILIO:

LOCALIDAD: Matías Romero

MUNICIPIO: Matías Romero

ENTIDAD FEDERATIVA: Oaxaca

Dando cumplimiento al Art. 27 del Código Fiscal de la Federación, menciona que Para inscribirte en el RFC necesitas iniciar el trámite a través de internet y concluirlo en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local te recomendamos agendar una cita. Llevar, en original, los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP. Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberás presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredites 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.

Al finalizar el trámite de inscripción se te entregarán los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud de inscripción
2. Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro
3. Guía de obligaciones
4. Acuse de inscripción al RFC

3.4 ESTUDIO ECONOMICO

3.4.1 CUADRO DE INVERSIONES

I.- AREA DE PRODUCCION (COCINA)

CANTIDAD	EQUIPO	COSTO DE ADQUISICIÓN	COSTO TOTAL DE ADQUISICIÓN
1	estufa industrial	\$6499	\$6,499
1	licuadora industrial	\$1799	\$1,799
1	licuadora MAN LPU	\$749	\$749
2	refrigerador DAEWOO	\$7429	\$14,858
2	mesas rectangulares	\$999	\$1,998
1	tanque de gas estacionario	\$2799	\$2,799
100	platos trinche santanita blanco	\$22	\$2,200
100	platos pasteleros	\$12	\$1200
100	platos tazón sopero	\$12	\$1200
100	Cucharas	\$4	\$400
100	Tenedor	\$4	\$400
100	cuchillos (cubiertos)	\$6	\$600
100	Vasos	\$4.50	\$450
3	Sartenes del núm. 30	\$120	\$360
3	Sartenes del núm. 24	\$95	\$285
2	cacerolas	\$300	\$600
20	jarras	\$50	\$1,000
3	cucharones	\$20	\$60
4	cuchillos	\$50	\$200
		TOTAL	\$37,597

II.- AREA DE VENTAS (CAJA)

CANTIDAD	EQUIPO	COSTO DE ADQUISICION	COSTO TOTAL DE ADQUISICION
1	computadora	\$10199	\$10,199
1	caja registradora	\$2199	\$2,199
		TOTAL	\$12,398

III.- AREA DE SERVICIOS

CANTIDAD	EQUIPO	COSTO DE ADQUISICION	COSTO TOTAL DE ADQUISICION
20	Mesas	\$450	\$9,000
80	sillas	\$150	\$12,000
1	estéreo	\$4499	\$4,499
2	pantallas	\$5500	\$11,000
		TOTAL	\$36,499

CEDULA DE INVERSIÓN EN ACTIVO NO CIRCULANTE

	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
construcción	realización de la empresa	\$328,078.12

3.4.2 SUELDOS MENSUALES

PUESTO	SUELDO	HORARIO
gerente general	\$7000	10:30 a 20:30
Contador	\$6000	10:30 a 20:30
Jefe de cocina	\$3600	11:00 a 20:00
Cajera	\$3000	11:00 a 20:00
Cocinera	\$3000	11:00 a 20:00
Ayudante de cocina	\$2800	11: 00 a 20:00
Jefe de servicio	\$3000	11:00 a 20:00
Mesero	\$2800	11:00 a 20:00
Barman	\$2800	11:00 a 20:00
<u>TOTAL MENSUAL</u>	<u>\$34,000</u>	

3.4.3 COSTO DE PRODUCCION

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN
caldo de camarón	\$57
camarón empanizado	\$86
camarón al mojo de ajo	\$54
ensalada de camarón	\$71
ensalada de pulpo	\$72
mojarra frita	\$48
empanada de vinilla	\$34
ensalada de lechuga	\$32
aderezó	\$14
arroz	\$31
cerveza victoria ½	\$9
cerveza corona ½	\$10
agua de Jamaica	\$8
agua de horchata	\$12

Productos mariscos

499 % 10 = \$49.90

Bebidas

39 % 4 = \$9.75

concepto	costo	porcentaje	precio
cerveza victoria ½	\$9	110%	\$20
cerveza corona ½	\$10	100%	\$20
agua de Jamaica	\$8	115%	\$20
agua de horchata	\$12	65%	\$20

3.4.4 DEPRECIACIÓN

CALCULO DE DEPRECIACION									
DEPRECIACION	COSTO	%	DEPRECIACION MENSUAL	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	
INV. EN EQ. DE PRODUCCION									
estufa industrial	\$6,499	35%	\$189.55	\$2,274.60	\$2,274.60	\$1,949.80			
licuadora industrial	\$1,799	35%	\$52.47	\$629.64	\$629.64	\$539.72			
refrigerador DAEWOO	\$14,858	10%	\$123.81	\$1,485.72	\$1,485.72	\$1,485.72	\$1,485.72	\$1,485.72	
tanque de gas estacionario	\$2,799	10%	\$23.32	\$279.84	\$279.84	\$279.84	\$279.84	\$279.84	
INV. EN EQ. DE VENTAS									
computadora	\$10,199	33%	\$280.47	\$3,365.64	\$3,365.64	\$3,365.64	\$102.08		
caja registradora	\$2,199	10%	\$18.32	\$219.84	\$219.84	\$219.84	\$219.84	\$219.84	
INV. EN EQ. DE SERVICIOS									
mesas	\$9,000	10%	\$75	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	
sillas	\$12,000	10%	\$100	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	
estereo	\$4,499	10%	\$37.47	\$499.64	\$449.64	\$449.64	\$449.64	\$449.64	
pantallas	\$11,000	10%	\$91.66	\$1,099.92	\$1,099.92	\$1,099.92	\$1,099.92	\$1,099.92	
TOTAL DE INVERSION EN EQUIPOS			\$992.07	\$11,954.84	\$11,954.84	\$11,490.12	\$5,737.04	\$5,634.96	
INVERSION EN CONSTRUCCION	\$328,078.12	5%	\$1,366.99	\$16,403.88	\$16,403.88	\$16,403.88	\$16,403.88	\$16,403.88	
TOTAL DEPRECIACION			\$2,359.06	\$28,358.72	\$28,358.72	\$27,894.00	\$22,140.92	\$22,038.84	

3.4.5 CEDULA DEL PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS

concepto	mes	2015	2016	2017	2018	2019
gastos de venta						
sueldos	\$1,200	\$14,400	\$14,400	\$12,000	\$12,000	\$12,000
publicidad	\$4,700	\$56,400	\$48,000	\$42,000	\$30,000	\$24,000
total	\$5,900	\$70,800	\$62,400	\$54,000	\$42,000	\$36,000
gastos de administración						
luz	\$1,150	\$13,800	\$14,490	\$15,224.50	\$15,224.50	\$15,224.50
agua	\$150	\$1,800	\$1,890	\$1,984.50	\$1,984.50	\$1,984.50
sueldos	\$34,000	\$408,000	\$408,000	\$408,000	\$408,000	\$428,400
gastos generales	\$548	\$6,576	\$6,576	\$6,904.80	\$6,904.80	\$7,250.04
renta	\$5,000	\$60,000	\$60,000	\$63,000	\$63,000	\$66,000
total	\$40,848	\$490,176	\$490,956	\$495,113.80	\$495,113.80	\$518,859.04
gastos financieros						
financiamiento	\$4,666.66	\$56,000	\$47,857.07	\$38,411.28	\$27,454.16	\$14,743.9

3.4.6 FINANCIAMIENTO

AÑO	INTERES	ANUALIDAD	PAGO CAPITAL	DEUDA DESPUES DE PAGO
0				\$350,000
1	56,000	106,893.28	50,893.28	\$299,106.72
2	47,857.07	106,893.28	59,036.21	\$240,070.51
3	38,411.28	106,893.28	68,482.00	\$171,588.51
4	27,454.16	106,893.28	79,439.12	\$92,149.39
5	14,743.90	106,893.28	92,149.38	\$0.01

3.4.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Estados de resultados proyectados al diciembre de los años 2015, 2016, 2017
2018, 2019,

concepto	mensual	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS						
buffet 30x100	\$90,000	\$1,080,000	\$1,080,000	\$1,260,000	\$1,260,000	\$1,260,000
bebidas 60x20	\$36,000	432,000	\$432,000	\$504,000	\$504,000	\$504,000
total	\$126,000	\$1,512,000	\$1,512,000	\$1,764,000	\$1,764,000	\$1,764,000
COSTO DE PRODUCCIÓN						
materia prima mariscos	\$44,910	\$538,920	\$538,920	\$628,740	\$628,740	\$628,740
materia prima bebidas	\$17,550	\$210,600	\$210,600	\$245,700	\$245,700	\$245,700
gastos indirectos de producción	\$1,889.15	\$22,669.80	\$22,669.80	\$22,255.08	\$19,765.56	\$19,765.56
total	\$64,349.15	\$772,189.80	\$772,189.80	\$896,695.08	\$894,205.56	\$894,205.56
UTILIDAD MARGINAL	\$61,650.85	\$739,810.20	\$739,810.20	\$867,304.92	\$869,794.44	\$869,794.44
GASTOS DE OPERACIÓN						
gastos de venta	\$6,198.79	\$74,385.48	\$65,985.48	\$57,585.48	\$43,765.56	\$36,219.84
gastos de administración	\$40,848	\$490,176	\$490,176	\$495,113.80	\$495,113.80	\$518,859.04
gastos financieros	\$4,666.66	\$56,000	\$47,857.07	\$38,411.28	\$27,454.16	\$14,743.9
total	\$51,713.45	\$620,561.40	\$604,018.55	\$591,110.56	\$566,333.52	\$569,822.78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$9,937.40	\$119,248.80	\$135,791.65	\$276,194.36	\$303,460.92	\$299,971.66
ISR	\$2,981.22	\$35,774.64	\$40,737.49	\$82,858.30	\$91,038.27	\$89,991.49
UTILIDAD NETA	\$6,956.18	\$83,474.16	\$95,054.15	\$193,336.05	\$212,422.65	\$209,980.17

3.4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{X=CF}{PV-CV}$$

$$\frac{\$83,474.16}{100-59.65}$$

$$\frac{\$83,474.16}{40.35}$$

2069 unidades

COMPROBACIÓN

DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	TOTAL
ventas	2,069 x 100	\$206,900
costo variable	buffet 49.90 x 2,069 bebidas 9.75 x 2,069	\$123,415.85
	margen de contribución	\$83,484.15
	costo fijo	\$83,474.16

3.4.9 FLUJOS DE EFECTIVOS PROYECTADOS

concepto	2015	2016	2017	2018	2019
saldo inicial de caja	0	\$14,655.88	\$84,176.28	\$284,653.65	\$504,703.97
ENTRADAS DE EFECTIVO					
ventas	\$1,512,000	\$1,512,000	\$1,764,000	\$1,764,000	\$1,764,000
inversión	\$64,572.12	0	0	0	0
financiamiento	\$350,000	0	0	0	0
total entradas de efectivo	\$1,876,572.12	\$1,512,000	\$1,764,000	\$1,764,000	\$1,764,000
SALIDAS DE EFECTIVO					
compras de materia prima	\$772,189.80	\$772,189.80	\$896,695.08	\$894,205.56	\$894,205.56
gastos	\$982,833.16	\$563,396.52	\$559,934.32	\$542,850.84	\$558,948.28
pago de financiamiento	\$106,893.28	\$106,893.28	\$106,893.28	\$106,893.28	\$106,893.28
total salida de efectivo	\$1,861,916.24	\$1,442,279.60	\$1,563,522.68	\$1,543,949.68	\$1,560,047.12
total de efectivo del periodo	\$14,655.88	\$69,520.40	\$200,477.37	\$220,050.32	\$203,952.88
SALDO FINAL DE CAJA	\$14,655.88	\$84,176.28	\$284,653.65	\$504,703.97	\$708,656.85

3.4.10 BALANCE GENERAL INICIAL

activo		pasivo	
activo fijo		pasivo fijo	
equipo de producción	\$37,597	préstamo a 5 años	\$350,000
equipo de ventas	\$12,398		
equipo de servicios	\$36,499	capital	
obra del establecimiento	\$328,078.12	capital social	\$64,572.12
total	\$414,572.12	total	\$414,572.12

3.5 EVALUACION ECONOMICA

3.5.1 TIR, VAN Y PERIODO DE RECUPERACION

							COMPROBACION DE LA TIR		
							TIR		
							40.51%		
							TREMA		
							10%		
							FLUJO DE EFECTIVO		
0	-\$	414,572.12				Periodo de Recuperación			
1	\$	14,655.88	\$13,323.53				\$10,430.64		
2	\$	84,176.28	\$69,567.17			\$82,890.70	\$42,637.15		
3	\$	284,653.65	\$213,864.50			\$296,755.20	\$102,615.83		
4	\$	504,703.97	\$344,719.60			\$641,474.80	\$129,489.19		
5	\$	708,656.85	\$440,020.15				\$129,399.31		
6	\$	-	\$0.00			Periodo de Recuperación	\$0.00		
			\$1,081,494.95			3 . 6 5 8 2	AÑOS	\$414,572.12	
		VAN	\$666,922.83	Con Formula			VAN	\$0.00	Con Formula
		N	\$666,922.83	con Función			N	\$0.00	con Función
		TIR	40.51%						

CONCLUSION

Como conclusión, el proyecto de inversión acepta la hipótesis, ya que una metodología para las pequeñas y medianas empresas es importante para conocer cada uno de los procesos que se debe llevar a cabo para el funcionamiento adecuado de la organización y cada uno de los elementos esenciales para la sobrevivencia en el mercado y poder ser competidor dentro de ella. Así las PYMES invertirán en la maquinaria necesaria como los insumos adecuados para la producción de su producto final sin invertir de más o que en el momento de la realización de los productos terminados les haga falta algún material.

De tal forma como se realizó esta investigación de un buffet de mariscos en la ciudad de Matías Romero Oaxaca a través de la técnica de recolección de información (encesta) es factible y viable en el mercado gracias a que la inversión que se realizara para la puesta en marcha se recuperara en un lapso de 3.6 años, lo que lo hace totalmente aceptable, ya que el periodo más largo que se puede aceptar en una inversión para recuperar el capital es de 5 años.

Valor Actual Neto, VAN, es el principal indicador considerado por los especialistas al momento de realizar una evaluación financiera de los proyectos de inversión, ya que permite comparar los flujos de efectivo que se presentan en 103 diferentes períodos de tiempo en uno solo, llevándolos todos al presente, actualizados o descontados a través de una tasa de descuento.

En el proyecto del valor presente, se obtiene una cantidad de \$666,922.83 miles de pesos, M.N., producto de deflactar los flujos de efectivo netos anuales a la tasa de TREMA, del 10% por lo que su resultado es positivo, mayor que cero, que significa que es aprobado el proyecto.

Tasa Interna de Retorno, TIR, es el segundo criterio en importancia en ser utilizado al evaluar proyectos de inversión, después del VAN.

A una tasa interna de retorno, TIR, del 40.51% obtenida por el proyecto base, para el período de vida útil, motivo del presente estudio, el VAN del proyecto se igualaría a cero.

Así mismo, éste resultado que obtiene la TIR, es superior a la TREMA, por lo que éste proyecto de inversión se aprueba para la puesta en marcha.

ANEXOS

ENCUESTA

La realización de la siguiente encuesta es por motivo de recolección de información del consumo de la población en cuanto a los productos de mariscos en la ciudad de Matías Romero, Oaxaca.

Instrucciones: en las siguientes preguntas subraye la respuesta de acuerdo a su mejor criterio.

Profesión _____ sexo: _____ E-Mail: _____

¿Le gusta a usted y/o a su familia los mariscos?

- A) Si (si su respuesta es sí continúe con la sig. Pregunta)
- B) No

¿Cada cuánto consume mariscos?

- A) Una vez a la semana
- B) Dos veces a la semana
- C) Tres o más veces a la semana
- D) Una vez al mes

De acuerdo a la siguiente lista de productos de mariscos que se le menciona, enumere del 1 al 12 los que más le gusta consumir, donde el 1 es la puntuación más alta y el 12 la más baja:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| A) Camarón al mojo de ajo (___) | G) Camarón empanizado (___) |
| B) Camarón para pelar (___) | H) Camarón enchipotlado (___) |
| C) Pescado frito (___) | I) Filete empanizado (___) |
| D) Ensalada de camarón (___) | J) Ostión (___) |
| E) Jaiba (___) | K) Atún (___) |
| F) Pulpo (___) | L) Cebiche (___) |

¿Ha estado usted en un servicio de buffet?

- A) Si
- B) No

¿Mencione en cual tipo de servicio buffet ha estado?

- A) carnes
- B) comida china
- C) verduras y ensaladas

- D) mariscos
- E) otros_____

¿Le gustaría a usted que se abriera un buffet de mariscos en esta ciudad?

- A) Si
- B) No

Si se llevara a cabo un restaurante buffet de mariscos en esta ciudad, ¿Cómo le gustaría que estuvieran las instalaciones del negocio?

- A) En forma de palapa
- B) Climatizado
- C) Con terraza
- D) Otros_____

¿Qué tipo de bebidas le gustaría a usted que se ofrecieran en el buffet de mariscos?

- A) Refrescos
- B) Aguas de sabor
- C) Jugos
- D) Cerveza
- E) Micheladas
- F) Otros_____

¿En qué horario pudiera usted asistir al restaurante buffet de mariscos?

- A) 12:00 pm a 6:00 pm
- B) 1:00 pm a 7:00 pm
- C) 11:00 pm a 5:00 pm
- D) 2:00 pm a 8:00 pm

¿Qué servicio le gustaría a usted que se realizara en el restaurante buffet de mariscos?

- A) Servicio a domicilio
- B) Música en vivo
- C) Reservados de mesas
- D) Otros:_____

¿Cuánto ha pagado usted por el servicio de buffet en el que ha estado?

- A) De \$100 a \$150
- B) De \$160 a \$200

- C) De 210 a \$250
- D) Otros:_____

¿Qué precio es más conveniente para usted un servicio de buffet de mariscos?

- A) \$100 a 130
- B) \$140 a 170
- C) \$180 a 200

¿Qué precio es más conveniente para usted el servicio del buffet de mariscos para los niños?

- A) \$60
- B) \$70
- C) \$80
- D) \$90

Gracias por su cooperación en la recolección de información, que tenga un excelente día.

CONTRATO

Contrato individual de trabajo que celebran por una parte el RESTAURANTE EL GORO, representada por el Sr: _____, a quien en lo sucesivo se le denominara para efectos de este contrato como "EL PATRON" y por otra el C. _____ a quien se le denominara como "EL TRABAJADOR"; quien está conforme en sujetarse a las cláusulas que más adelante se señalaran así como en las siguientes:

DECLARACIONES

1.- declara EL PATRON ser persona física legalmente constituida conforme a las leyes y establecido en su domicilio en _____, de la ciudad de Matías Romero, Oaxaca.

2.- el trabajador C. _____ manifiesta ser de nacionalidad mexicana de _____ años, sexo _____, estado civil _____ y con domicilio _____.

3.- el patrón requiere de los servicios de personal apto para el desarrollo de sus actividades, y de modo especial para el puesto de:

CLAUSULAS

PRIMERA.- este contrato se celebra por tiempo indeterminado según lo establece el art. 35 de la LFT.

SEGUNDA.- la prestación de los servicios de EL TRABAJADOR consistirá en

TERCERA.- el lugar de la prestación del servicio de EL TRABAJADOR será el domicilio de EL PATRON

CUARTA.- la duración de la jornada de trabajo será de 8 horas semanales, quedando distribuido de la siguiente horario de: _____ a _____ horas y de _____ a _____ horas.

QUINTA. EL TRABAJADOR percibirá por la prestación del servicio como salario diario de \$ _____ (_____ pesos 00/100 MN) los cuales serán cubiertos en efectivo y en moneda nacional.

SEXTA.- EL TRABAJADOR recibirá el pago de su salario en el domicilio del lugar de la prestación de sus servicios

SEPTIMA.- EL TRABAJADOR tendrá derecho por cada seis días de labores a descansar uno con el pago del salario correspondiente. Queda establecido preferentemente como día de descanso semanal el día _____ de cada semana.

OCTAVA.- EL TRABAJADOR, al cumplir un año de servicio o fracción de este al termino del contrato de trabajo que hoy se suscribe tendrá derecho al pago de seis días de vacaciones o fracción de estas en el caso citado anteriormente, así como al pago del 25% por concepto de prima vacacional, de conformidad con lo establecido por los diversos 76, 77 y relativos de la ley laboral.

NOVENA.- Anualmente o en fracción de este, EL TRABAJADOR tendrá derecho al pago de 15 días de Aguinaldo o a la parte proporcional de éste por el tiempo prestado, de conformidad con lo que establece el artículo 87 de la Ley del Trabajo.

DECIMA.- El trabajador se obliga a observar y respetar las disposiciones del Reglamento interior del trabajo que existe en la Empresa, so pena de incurrir en alguna de las causales establecidas por la Ley.

DECIMA PRIMERA.- El trabajador se obliga a acatar todas y cada una de las disposiciones respecto a la capacitación y adiestramiento, planes y programas que para el efecto tenga la Empresa, de conformidad por lo establecido por la Ley.

DECIMA SEGUNDA.- El trabajador se obliga a acatar las disposiciones de seguridad e higiene, que se llevan a efecto en la Empresa, en los términos de la Ley.

DECIMA CUARTA.- Lo no previsto en este contrato se regirá por todas y cada una de las disposiciones de la Ley Federal del Trabajo.

En la ciudad de Matías Romero, Oax. A los días _____ del mes de _____ del año _____

Firma del trabajador

Firma del patrón

Restaurante buffet EL GORO

BIBLIOGRAFÍAS

Baca Urbina Gabriel. (2001). Evaluación de proyectos. México, D.F.: Mac Graw Hill

Salvatore, D. (1992). Microeconomía. México, D.F.: Mac Graw Hill.

Samuelson, P. A. y Nordhaus, W. D. (2001). Microeconomía. México, D.F.: Mac Graw-Hill

Wheter William B. y Heith Davis, administración de personal y recursos humanos, Mac Graw Hill

Anzola, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill.

Sapag, J.M. (2004). Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones. México: Mc Graw Hill.

Sapag, N. & Sapag R. (2003). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.

Hernández, Sampieri Roberto (2000). metodología de la investigación: Mc Graw Hill.

Murria R. Spiegel, (2000), estadística: Mc Graw Hill.

Baca Urbina Gabriel (2004), evaluación financiera de proyectos de inversión. Colombia: editorial educativa.

Cortazar, A. (2001) introducción al análisis de proyecto de inversión. México: limusa

Gitman, L. (2009), fundamentos de inversión, México: Pearson educación

Ortega, A. (2006). Proyectos de inversión. México: continental

Fischer, L. (1997). Introducción a la investigación de mercados: Mac Graw Hill

Gup, B. (1989). Principios básicos sobre inversiones. México: continental ordenar en orden alfabético