



SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICA

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

INFORME TÉCNICO

DE RESIDENCIA PROFESIONAL

FORMULAR Y EVALUAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
EXPANSIÓN DE LA EMPRESA “CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y
ALIMENTOS DEL SURESTE S.A. DE C.V.”

DESARROLLADO POR
OLIVER HERNÁNDEZ ROQUE

08270582

ASESOR

ING. CARLOS VENTURINO DE COSS PÉREZ

ASESOR EXTERNO

ING. VIDAL ARMANDO HERNÁNDEZ ROQUE

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 01 de julio de 2013



Tuxtla Gutiérrez Chiapas a 01 de Julio del 2013

Ing. Rodrigo Ferrer González
Jefe Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación

Presente

Por medio de la presente se hace constar que el C. Oliver Hernández Roque con N° de control 08270582 Estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez, ha terminado satisfactoriamente su estancia profesional en esta empresa con un total de 640 horas. Asignado en la fecha de inicio 14 de enero al 28 de junio de 2013.

Sin más por el momento expido tal documento para los fines legales conducentes que al interesado convengan.

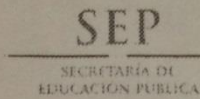


ATENTAMENTE.

ING. VIDAL ARMANDO HERNANDEZ ROQUE
DIRECTOR GENERAL BARRIO MEXICANO RESTAURANTE

Chío

Restaurante • Bar • Cofetería
CHÍA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A. DE C.V.
R.F.C. CGS110626V08
Bvd. Belisario Domínguez 2138
Residencial Carretera
Tel. (01 961) 21 22 427
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas C.P. 29030



Subsecretaría de Educación Superior
Dirección General de Educación Superior Tecnológica
Instituto Tecnológico de Tuxtla Gutiérrez

“2013, Año de la Lealtad Institucional y Centenario del Ejército Mexicano”

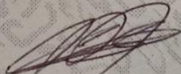
CONSTANCIA DE LIBERACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO DE RESIDENCIA PROFESIONAL


M.C. JORGE ANTONIO OROZCO TORRES
JEFE DEL DEPTO. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
EDIFICIO.

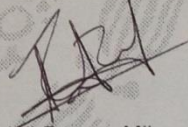
Por medio de la presente me permito informarle que ha concluido la asesoría y revisión del proyecto de Residencia Profesional cuyo título es: **FORMULAR Y EVALUAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA “CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A. de C.V.”**, desarrollado por el C. Oliver Hernández Roque, con número de control 08270582, desarrollado en el periodo “ENERO- JUNIO 2013”.

Por lo que, se emite la presente Constancia de Liberación y Evaluación del Proyecto a los tres días del mes de julio de 2013.

ATENTAMENTE
“CIENCIA Y TECNOLOGÍA CON SENTIDO HUMANO”


M.C. Carlos Venturino de Coss Pérez
Asesor del Proyecto


M.C. Roberto Antonio Mesa Meneses
Revisor del proyecto


Ing. Edali Ramos Mijangos
Revisor del proyecto

C c.p.- Archivo.



Carretera Panamericana Km. 1080, C.P. 29050, Apartado Postal 599
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, Tels. (961) 61 54285, 61 50461
www.ittg.edu.mx



INDICE

Lista de Tablas	1
Lista de Figuras	3
INTRODUCCION	4
1 CARACTERIZACION DEL PROBLEMA	6
1.1 Antecedentes del problema	7
1.2 Definición del problema	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivos Generales	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Alcances y limitaciones.	9
1.5.1 Limitaciones	10
1.6 Justificación del Proyecto.....	10
1.7 Delimitación	11
1.8 Impactos.....	11
2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	12
2.1 Características de la empresa	13
2.1.1 Nombre de la Empresa.....	13
2.1.2 Giro de la Empresa	13
2.1.3 Misión.....	13
2.1.4 Visión	13
2.2 Historia de la Empresa	14
2.3 Valores.....	15
2.4 Política De Calidad.....	16
2.5 Objetivos	16
2.5.1 Objetivo General	16
2.5.2 Objetivos Específicos	16
2.5.3 Objetivos Estratégicos	17
2.5.3.1 Objetivos estratégicos a corto plazo.	17
2.5.3.2 Objetivos estratégicos a mediano plazo.	18

2.5.3.3	Objetivos estratégicos a largo plazo.	18
2.6	Análisis FODA de Barrio Mexicano Restaurante.	18
2.7	Lugar de desarrollo del proyecto	20
2.7.1	Descripción del lugar	20
2.7.2	Estructura de la población.....	21
2.7.3	Educación	22
2.7.4	Economía.....	23
2.8	Descripción del Proyecto.....	24
3	MARCO TEÓRICO	25
3.1	La industria restaurantera en Chiapas	27
3.2	El Restaurante	28
3.2.1	Calificación de los restaurantes.....	28
3.2.2	Áreas de un restaurante.....	29
3.2.2.1	Generales	29
3.2.2.2	Cocina	31
3.2.3	Servicio de comandas y cobro.....	33
3.3	Elementos de valor en la Industria.....	34
3.3.1	El servicio.....	34
3.3.2	Principios básicos del servicio	35
3.3.3	Principios del servicio al cliente	35
3.3.4	Calidad en la Industria Restaurantera.....	36
3.4	Formulación y evaluación del proyecto	37
3.4.1	Estudio de mercado.	38
3.4.2	Estudio técnico.	40
3.4.3	Estudio económico y financiero.	41
3.5	Metodología.	42
3.6	Descripción detallada de las fases.....	44
3.6.1	FASE 1. Definición del problema y posibilidades de solución.	44
3.6.2	FASE 2. Recopilación de datos e información necesaria para el desarrollo del proyecto. 44	
3.6.3	FASE 3. Análisis y detección de necesidades del mercado.	48
3.6.4	FASE 4. Estudio técnico del proyecto.	50

3.6.5	FASE 5. Estudio económico.....	53
3.6.6	FASE 6. Decisión sobre factibilidad del proyecto en función de las características del mercado y la inversión necesaria.....	54
4	ESTUDIO DE MERCADO	55
4.1	Definición del Producto.....	56
4.1.1	Análisis del Producto.....	56
4.1.2	Análisis del servicio	59
4.2	Análisis de la demanda.....	60
4.2.1	Localización	60
4.2.2	Composición por edad y sexo	60
4.2.3	Vivienda y Tecnologías de Informacion.....	62
4.2.4	Estructura Educativa	63
4.2.5	Estructura Económica.....	64
4.3	Muestreo.....	65
4.3.1	Encuesta para determinar el mercado.....	72
4.3.2	Resultados de la encuesta.....	75
4.4	Análisis de la Oferta	85
4.4.1	Comportamiento la oferta	85
4.4.1.1	Competencia	85
4.5	Proyección de la demanda potencial.....	88
4.5.1	Consumo Aparente.....	88
4.6	Participación de la competencia en el mercado	89
4.6.1	Principal competidor	91
4.7	Plan de marketing	93
4.7.1	Fijación y políticas de precio	93
4.7.2	Estrategias de distribución	95
4.7.3	Estrategias de promoción.....	95
4.7.4	Estrategias de servicio al cliente	97
4.8	Riesgos y oportunidades del mercado	98
5	ESTUDIO TECNICO	100
5.1	Introducción al estudio técnico.....	101
5.2	Determinación del tamaño óptimo del restaurante.....	102

5.3	Determinación de la localización óptima del proyecto.....	103
5.3.1	Ubicación de la Planta	104
5.3.1.1	Macrolocalización.....	104
5.3.1.2	Microlocalización.....	105
5.4	Ingeniería del proyecto	106
5.4.1	Proceso de producción.....	107
5.4.1.1	Recepción de materias primas	107
5.4.1.2	Proceso de producción en el área de cocina.....	110
5.4.1.3	Proceso del servicio al cliente:	113
5.4.2	Adquisición de maquinaria y equipo.....	117
5.4.3	Distribución de la planta	124
5.4.4	Marco legal de la empresa.	127
5.5	Análisis Administrativo.....	129
5.5.1	Planeación	130
5.5.1.1	Misión.....	130
5.5.1.2	Visión	130
5.5.1.3	Objetivo General	131
5.5.1.4	Objetivos Específicos.....	131
5.5.1.5	Metas.....	132
5.5.1.6	Estrategias	132
5.5.1.6.1	Estrategias de promoción.....	133
5.5.1.7	Políticas	135
5.5.1.8	Procedimientos del Servicio	139
5.5.1.9	Reglas en el trabajo	140
5.5.1.10	Causas de actas administrativas	141
5.6	Organización.....	142
5.6.1	Descripción de puestos	143
5.6.2	Planeación de los Recursos Humanos	160
5.6.3	Reclutamiento	160
5.6.4	Selección.....	160
5.6.5	Inducción	161
5.6.6	Capacitación y desarrollo	161



5.6.7	Evaluación del Desempeño	161
5.6.8	Administración de sueldos y salarios	162
6	ESTUDIO FINANCIERO	163
6.1	Introducción al estudio financiero	164
6.2	Valor de la inversión inicial	165
6.3	Presupuestos de ventas	167
6.4	Pronostico de gastos de operación y uso de materia prima	169
6.5	Origen y aplicación de recursos	170
6.6	Estado de Flujo de efectivo proyectado a un año	171
6.7	Estado de Resultados	172
6.8	Balance General	173
6.8.1	Resumen de Balance General	174
6.9	Punto de Equilibrio	175
7	EVALUACIÓN ECONÓMICA	176
7.1	Introducción a la evaluación económica	177
7.2	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	178
7.3	Valor Presente Neto (VPN)	179
7.4	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	180
7.5	Indicadores Financieros	181
7.6	Conclusiones de la evaluación económica	182
	CONCLUSIONES DEL PROYECTO	183
	BIBLIOGRAFÍAS	185

Lista de Tablas

Tabla 3.1 Indicadores de la industria 2007

Tabla 4.1 Edades de hombres y mujeres de Tuxtla Gutiérrez

Tabla 4.2 Distribución de la demanda potencial

Tabla 4.3 Distribución general de hombres y mujeres, fuente propia

Tabla 4.4 Tabla de muestreo fuente propia

Tabla 4.5 Resultados pregunta 1

Tabla 4.6 Resultados pregunta 2

Tabla 4.7 Resultados pregunta 3

Tabla 4.8 Resultados pregunta 4

Tabla 4.9 Resultados pregunta 5

Tabla 4.10 Resultados pregunta 6

Tabla 4.11 Resultados pregunta 7

Tabla 4.12 Resultados pregunta 8

Tabla 4.13 Resultados pregunta 9

Tabla 4.14 Resultados pregunta 10

Tabla 4.15 Características comparativas entre restaurantes

Tabla 4.16 Relación de precios semanales entre las empresas barrio mexicano/ la calabaza

Tabla 4.17 Comparación de precios de las empresas

Tabla 5.1 Equipo y herramientas empleados en el área de almacén de materias primas

Tabla 5.2 Equipo y herramientas empleados en el área de producción

Tabla 5.3 Cubertería y cristalería para el área de buffet

Tabla 5.4 Mobiliario y equipo de acondicionamiento del área de salón

Tabla 5.5 Equipo y herramientas empleados en el área de barra

Tabla 5.6 Equipo y herramientas empleados en el área de administración

Tabla 5.7 Instalación del aire acondicionado

Tabla 5.8 Instalación de agua

Tabla 5.9 Instalación eléctrica

Tabla 5.10 Diseño del espacio y cristales

Tabla 5.11 Resultados finales de costos

Tabla 5.12 Tabulador de sueldos de la empresa

Tala 6.1 Inversión inicial

Tabla 6.2 Pronóstico de ventas

Tabla 6.3 Pronóstico de gastos de operación y uso de materia prima

Tabla 6.4 Origen y aplicación de recursos

Tabla 6.5 Estado de flujo de efectivo proyectado

Tabla 6.6 Estado de resultado del 1 de enero al 31 de diciembre del 2014

Tabla 6.7 Balance general

Tabla 6.8 Resumen de balance general año 2014

Lista de Figuras

Figura 2.1 fases del proyecto fuente propia

Figura 3.1 fases del proyecto fuente propia

Figura 4.1 Buffet Barrio Mexicano

Figura 4.2 carta de alimentos y bebidas barrio mexicano,

Figura 4.3 localización del municipio Tuxtla Gutiérrez Chiapas

Figura 4.4 grupo quinquenal de edades

Figura 4.5 densidad de población

Figura 4.6 censo de viviendas

Figura 4.7 tecnología de información y comunicación

Figura 4.8 características educativas de Tuxtla Gutiérrez

Figura 4.9 características económicas de la población de Tuxtla Gutiérrez

Figura 4.10 resultados pregunta 1

Figura 4.11 resultados pregunta 2

Figura 4.12 resultados pregunta 3

Figura 4.13 resultados pregunta 4

Figura 4.14 resultados pregunta 5

Figura 4.15 resultados pregunta 6

Figura 4.16 resultados pregunta 7

Figura 4.17 resultados pregunta 8

Figura 4.18 resultados pregunta 9

Figura 4.19 resultados pregunta 10

Figura 5.1 distribución de áreas delo local elegido para el proyecto

Figura 5.2 mapa de Macrolocalizacion

Figura 5.3 mapa de Microlocalizacion

Figura 5.4 diagrama de flujo de proceso de almacenamiento de materia prima

Figura 5.5 diagrama de flujo del proceso de producción de cocina

Figura 5.6 diagrama de flujo del proceso de servicio al cliente

Figura 5.7 distribución de la planta

Figura 5.8 organigrama barrio mexicano restaurante

Figura 7.1 indicadores financieros

INTRODUCCION

Ante las exigencias de un entorno cada día más complejo y dinámico, los restaurantes tienden a perdurar muy poco en el mercado debido a que en un principio representan una moda y con el tiempo llegan a desaparecer.

El presente trabajo tiene como finalidad estudiar la viabilidad del proyecto de un restaurante de Comida Mexicana, haciendo uso de las herramientas de investigación como son los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y económico.

El primer capítulo plantea los objetivos, alcances, limitaciones y resultados esperados del proyecto.

En el segundo capítulo se mencionan las características generales de la empresa que se desea evaluar para el proyecto de inversión.

El capítulo tercero comprende la investigación acerca de la industria restaurantera, y comprende los fundamentos teóricos acerca de que es un restaurante, como funciona, así como de una breve explicación de la metodología de un proyecto de este tipo.

En el capítulo cuarto, se analizan los datos necesarios para conocer el mercado, la oferta y la competencia a la que se estará enfrentando un proyecto de este tipo, así como de las estrategias que se llevaran a cabo para hacer que dicho proyecto pueda ser un éxito.

En el capítulo quinto, se presenta la información necesaria para conocer los datos técnicos e ingeniería del proyecto, para determinar la maquinaria, el equipo necesario para el desarrollo del proyecto, para conocer cuáles son los aspectos de

la empresa en general para su óptimo funcionamiento y determinar la mano de obra necesaria para que el establecimiento opere de manera regular.

En el capítulo sexto, se analiza la parte financiera del proyecto, determinando cual será el monto total de la inversión del proyecto, cuál será el origen de este mismo, y se presenta información que facilita la evaluación del dinero que se pretende invertir mediante las herramientas contables como: estado de flujo de efectivos, balance general, presupuestos entre otros. De igual forma se determina el punto de equilibrio en el cual la empresa no gana ni pierde nada, simplemente se mantiene estable, para conocer cuánto se debe llegar a vender, y de esta manera movilizar las estrategias para alcanzar dichas proyecciones.

Finalmente en el capítulo séptimo, se presenta una evaluación económica, para demostrar la factibilidad del proyecto basándose en las herramientas del Valor presente Neto (VPN), Tasa mínima Aceptable (TMAR), Tasa Interna de Rendimiento (TIR), e indicadores financieros.



CAPITULO I

CARACTERIZACION DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V. con nombre comercial Barrio Mexicano Restaurante, es una empresa chiapaneca dedicada al giro restaurantero, que ha desempeñado sus funciones a lo largo de los años. El resultado de ese tiempo de trabajo ha reflejado el éxito de la empresa, teniendo una demanda altamente elevada entre los clientes locales y nacionales.

La idea de expansión de la empresa Barrio Mexicano Restaurante surge por la creciente demanda que presenta, provocando en diversas ocasiones superar la capacidad de dicha empresa. Por esta razón los inversionistas tienen interés de hacer una expansión, creando una nueva sucursal del Restaurante ubicada en el lado Oriente de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas.

1.2 Definición del problema

Debido a que Barrio Mexicano Restaurante es una empresa cien por ciento Chiapaneca y de nueva creación, al crearse no se midieron los alcances reales que la misma pudiera tener a corto plazo, es por ello que la empresa actualmente no cuenta con los controles necesarios, estándares y lineamientos que la constituyan como empresa que pueda llegar a ser una franquicia, siendo ese uno de los objetivos para su expansión.

Dentro del periodo de labores, la empresa observó que la demanda va de manera ascendente, y cada día sobrepasa la capacidad de atención de la empresa debido su tamaño; por ello la expansión es necesaria para lograr captar al mercado potencial y clientes que tengan la opción de ser atendidos en la matriz y la próxima sucursal. La idea de los inversionistas de crear una nueva sucursal, van respaldadas por los comentarios de los clientes, y se evaluará la localización de la nueva sucursal ubicada en el lado oriente de la ciudad, siendo este un punto fundamental para el éxito de la empresa.

Dicha empresa desea su expansión, pero antes de hacerlo, dentro de proyecto se formularan los controles, lineamientos y políticas que la empresa debe de tener para lograr hacer que una nueva sucursal funcione de manera óptima, demostrando que una sucursal debe tener la misma identidad de la matriz, así como la formulación de datos técnicos y financieros que faciliten la toma de decisión del proyecto de inversión.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Evaluar la factibilidad técnica y económica del proyecto a realizarse en la empresa Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V. en la cual pretende expandir la empresa actual con una nueva alternativa en otro punto de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar el Estudio de mercado para determinar la demanda.
- Analizar el lugar en donde se realizara el proyecto de expansión de la empresa.
- Analizar la mejor forma de operar de la empresa así como la correcta ubicación para su mayor rendimiento.
- Describir y analizar el proceso de comercialización de los diferentes productos.
- Desarrollar una característica única de venta que haga diferencia en la competencia.
- Identificar e implantar las herramientas, controles y políticas para tener mayor rendimiento en el funcionamiento de la empresa.
- Optimizar la distribución de la empresa.

- Analizar la cantidad de inversión que se realizara así como los rendimientos que brindara el proyecto.
- Analizar y determinar el flujo operativo mensual con el cual funcionara la empresa.
- Analizar y determinar el punto de equilibrio de la empresa.
- Determinan los rendimientos mínimos aceptables.

1.4 Hipótesis

El crecimiento de la empresa Chía Grupo de Servicios y alimentos del sureste S.A. de C.V. se logrará desarrollando un excelente servicio y calidad en los productos ofrecidos en una nueva sucursal, obteniendo mayores rendimientos para la empresa, ubicándose en el lado oriente de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

1.5 Alcances y limitaciones.

Con el presente proyecto de expansión se pretende aumentar el mercado de manera efectiva, acercando a los clientes potenciales del lado oriente de la ciudad una nueva sucursal, generando de esta manera mayores utilidades para la empresa.

Se logrará establecer la marca Barrio Mexicano Restaurante, como un establecimiento consolidado y listo para ser catalogado como Franquicia, teniendo una matriz en el lado poniente y una sucursal del lado oriente de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Al concluir este proyecto se obtendrán como resultados los conocimientos sobre la documentación necesaria para la apertura de otras sucursales, las pautas para empezar el crecimiento en diferentes partes del estado, así como el proceso para el registro de la misma.

Con la creación de una nueva sucursal, se desarrollará una estrategia comercial que facilite que las personas conozcan la nueva sucursal en un periodo de tiempo corto, que permita garantizar que desde el primer momento la nueva sucursal comienza a generar flujo de efectivo.

1.5.1 Limitaciones

- Teniendo como actividades económicas la venta de productos alimenticios, se necesita circulante dentro de la empresa, y para la expansión de dicho proyecto se necesitará financiamiento.
- La venta de productos alimenticios exige tener personal capacitado para responder con las exigencias del consumidor y a sus necesidades, por ello es de vital importancia la selección exacta de los colaboradores de la nueva sucursal.
- Se deben de desarrollar nuevas estrategias para aumentar la confianza del cliente en un nuevo modelo de servicio para no rezagarse como empresa.
- El proyecto es extenso, y se cuenta con un tiempo disponible relativamente corto para su elaboración.
- El mundo actual está cambiando, y la competencia avanza, es por ello que esta es una de las más grandes limitaciones para el proyecto.

1.6 Justificación del Proyecto

Este proyecto se desarrolla debido a la creciente demanda que la empresa Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A. de C.V. logra tener en el corto tiempo de haber comenzado sus labores. Es por ello que para lograr perdurar como competencia y seguir captando la atención de los consumidores y lograr una mejor atención y comodidad a los clientes, se desea establecer una nueva sucursal que permita obtener mayores utilidades para los inversionistas, y logre generar fuentes de empleo, inversión en el estado, el ofrecimiento de un producto alimenticio de calidad y otorgar una opción para futuros inversionistas.

1.7 Delimitación

Este proyecto se llevará a cabo en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas, y será formulado y evaluado por el Residente de Ingeniería Industrial Oliver Hernández Roque, presentando estudios de factibilidad del proyecto de Inversión para la expansión, usando métodos que faciliten a los inversionistas la toma de decisión acertada sobre el proyecto de apertura o no de una nueva sucursal. Este proyecto se desarrollará en el periodo enero-junio de 2013.

1.8 Impactos

Los impactos que tendrá el presente proyecto, en caso de resultar factible es la apertura de una nueva sucursal de la empresa Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste. S.A. de C.V con nombre comercial de Barrio Mexicano Restaurante, logrando existir una Matriz ubicada en el lado Poniente y la nueva sucursal del lado oriente de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.



CAPITULO II

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

2.1 Características de la empresa

2.1.1 Nombre de la Empresa

Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V. con nombre comercial de BARRIO MEXICANO RESTAURANTE.

2.1.2 Giro de la Empresa

Comercial y de Servicios

2.1.3 Misión

Somos un gran equipo de accionistas y colaboradores comprometidos con el desarrollo de la capacidad creativa en cada uno de nosotros, para ofrecer un servicio de calidad en alimentos, bebidas y entretenimiento, respetando nuestros valores para alcanzar día a día nuestras expectativas y poder brindar un espacio que permanezca siempre en el agrado de nuestros clientes.

2.1.4 Visión

Ser el mejor restaurante de comida típica Mexicana del estado de Chiapas, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores conocimientos que fortalezcan su integridad y su capacidad de atención y servicio, logrando así ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

2.2 Historia de la Empresa

Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V. con nombre comercial de BARRIO MEXICANO RESTAURANTE, antes denominado CHIA RESTAURANTE es una empresa de nueva creación de giro restaurantero, con única sucursal ubicada en Boulevard Belisario Domínguez #2138 en la colonia Residencial Campestre, CP. 29030, de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez; Chiapas.

Es una empresa que inicia sus operaciones como CHIA RESTAURANTE el 09 de Octubre del año 2011, y cambia de nombre para lograr potencializar el mercado chiapaneco y turístico del estado a BARRIO MEXICANO RESTAURANTE el día 28 de Septiembre del año 2012.

Surge por la necesidad de fomentar el desarrollo de nuestra identidad basándose en la gastronomía chiapaneca y mexicana en general, para lograr demostrar los rasgos de la cultura chiapaneca hacia nuestros clientes, nacionales y extranjeros.

BARRIO MEXICANO RESTAURANTE es una empresa restaurantera cien por ciento chiapaneca, dedicada a brindar un servicio de calidad, no sólo enfocados al consumo de alimentos y bebidas, sino también a la comodidad del cliente y entretenimiento, por este motivo hemos tratado de crear un ambiente que logre permanecer en el agrado del consumidor superando día a día nuestras expectativas y la de los clientes.

Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V., preocupado por la situación económica que se vive en el país y en especial en el estado de Chiapas, contribuye con la creación de más de 100 empleos directos e indirectos, beneficiando a más de 50 familias de nuestro estado.

Con el objetivo de ofrecer productos y servicios de calidad, Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A de C.V es una organización comprometida con la sociedad impulsando su desarrollo y fomento de la cultura chiapaneca.

2.3 Valores

- La comunicación es nuestra principal herramienta para expresar nuestras opiniones y sugerencias así como para dar respuesta a nuestras inquietudes.
- Ser comprometidos con nuestras labores, para tener el nivel de responsabilidad con lo que realicemos, para así desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores, su capacidad creativa y de conocimientos para favorecer la atención y servicio hacia el cliente.
- Ser honestos con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.
- La puntualidad es el respeto al tiempo nuestro y de los demás, hagamos de esta no sólo una obligación sino un hábito.
- El respeto a nuestras instalaciones, mobiliario y equipo refleja nuestro compromiso con la empresa, así como con nuestros clientes y compañeros.
- La cordialidad se manifiestan en todo momento, tanto entre nosotros como hacia los colaboradores, clientes y proveedores, logrando así un ambiente agradable.

- La hospitalidad se reconoce a través de una cálida sonrisa, por eso saludan responde de manera Cortés.

2.4 Política De Calidad

Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los CLIENTES de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo General

Nuestro principal objetivo es hacer de nuestra empresa una de las más reconocidas a nivel regional, estatal y del país. Distinguiéndonos por la aportación gastronómica del mejor nivel y por supuesto, la calidad de nuestros servicios.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Implementar un plan de acción enfocado a la atracción turística en nuestro estado.
- Hacer del restaurante **Barrio Mexicano** una empresa rentable y sustentable con vistas a la expansión y crecimiento.
- Conservar en todo momento la misión, valores y sobre todo la visión de donde vamos, para no desviarnos del camino.
- Realizar una investigación constante de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.

- Acoger y orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades y brindarle calidad en cada uno de los servicios prestados.
- Brindar una nueva manera de disfrutar de diferentes y exquisitos platillos típicos mexicanos, además de brindarles un espacio para disfrutar de un momento de descanso, comodidad y diversión.
- Mantener una buena rentabilidad para lograr que el restaurante cumpla con los objetivos propuestos.

2.5.3 Objetivos Estratégicos

- Incrementar la posición de mercado de la empresa.
- Adelantarse a rivales claves en calidad, servicio al cliente.
- Costos competitivos.
- Elevar la reputación de la empresa con clientes. (Sabor inigualable)
- Alcanzar superioridad tecnológica
- Capturar atractivas oportunidades de crecimiento.

2.5.3.1 Objetivos estratégicos a corto plazo.

- Mejorar la infraestructura del local.
- Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor con un servicio de calidad.
- Contribuir con el desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, mediante capacitaciones para una mejor atención personalizada a nuestro cliente.
- Formar alianzas estratégicas con nuestros proveedores con la finalidad de obtener productos de buena calidad y aún mejor precio al momento que sea requerido.

2.5.3.2 Objetivos estratégicos a mediano plazo.

- Fidelización de clientes.
- Recuperar nuestro capital de inversión.
- Mantener un buen clima empresarial que promuevan la innovación.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento.

2.5.3.3 Objetivos estratégicos a largo plazo.

- Reconocimiento de nuestra marca a nivel local.
- Ampliación de nuevas sucursales.

2.6 Análisis FODA de Barrio Mexicano Restaurante.

FORTALEZAS

- Buena calidad en los platillos.
- Excelente calidad en el servicio
- Platos bien presentados.
- El uso de la tecnología en las operaciones del restaurante.
- El restaurante contará con un ambiente muy agradable para los comensales.
- Capacidad de diferenciación con respecto otros restaurantes
- Precio
- Buena ubicación
- Materia prima de calidad y mantenimiento
- Local estratégicamente ubicado en la zona
- Contacto directo con el cliente
- Maquinaria y equipos nuevos
- Especialización al servicio de cocina mexicana.

OPORTUNIDADES

- El crecimiento de la zona en la que se establecerá el restaurante.
- El sector restaurantero está en crecimiento en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.
- La costumbre de asistir a restaurantes está en auge.
- Creciente tendencia por el consumo de restaurante de comida mexicana.
- En el mercado hay pocos restaurantes de este tipo.
- Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida.
- Apertura de un nuevo mercado.

DEBILIDADES

- Nuevo restaurante
- El local no es propio.
- Costos fijos demasiado elevados
- Fuerte competencia

AMENAZAS

- Crecimiento acelerado en el número de restaurantes en la ciudad de Tuxtla.
- Existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar Las características de Barrio Mexicano Restaurante.
- La no renovación del contrato de alquiler.
- Amplia diversidad de competencia.
- Aumento excesivo del contrato de alquiler.
- Inestabilidad política monetaria y socioeconómica.

2.7 Lugar de desarrollo del proyecto

2.7.1 Descripción del lugar

Tuxtla Gutiérrez es la cabecera del municipio homónimo, capital del estado mexicano de Chiapas y la ciudad más urbanizada, importante y más poblada del estado con 553, 374 habitantes (2010) , además de ser el Centro de la Zona Metropolitana de Tuxtla que ha sido definida como la integración de los municipios de Chiapa de Corzo, Berriozábal, San Fernando, Suchiapa, Ocozocoautla y Usumacinta.

Todavía hace unos años la ciudad de Tapachula le superaba en importancia económica y la ciudad de San Cristóbal de las Casas todavía le supera en importancia turística y cultural. Sin embargo su crecimiento urbano y desarrollo económico se han acelerado desde la descentralización administrativa del gobierno, el arribo de capital nacional y extranjero que atrajo inversiones a la ciudad y el aumento de ayudas económicas al desarrollo estatal, impulsadas tras el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en el estado.

En la actualidad es la tercera ciudad más extensa del sureste y la tercera más poblada detrás de Villahermosa y de Mérida. Fue declarada en 2007 como una de las Mejores ciudades para vivir e invertir y cuenta actualmente con las Certificaciones de Ciudad Sustentable y Limpia (2009) y Comunidad Segura (2011), siendo la tercera comunidad segura de América Latina y la primera de México en recibir dicha certificación , además de encontrarse entre las ocho ciudades del futuro a nivel mundial.

2.7.2 Estructura de la población

En el año 2005, la población municipal representó el 11.72% de la población de Chiapas. Esa misma población municipal se distribuyó en un 47,90% (240.871 hab.) de hombres y un 52,10% (262.449 hab.) de mujeres. El 33.26% de la población municipal oscilaba entre los 30 y 59 años. El 29,83% de oscilaba entre los 15 a 29 años. El 28.19% de la población era menor de 15 años. El 8.72% tiene 60 años o más.

En los años 1970, debido a la creación de la central hidroeléctrica Manuel Moreno Torres, la población de la ciudad aumentó repentinamente, porque muchos trabajadores foráneos se establecieron allí permanentemente. En el año 2005, el 1.6% de la población municipal mayor de 5 años, eran inmigrantes de otros estados mexicanos; la mayoría provenían de estado de México, México D.F., Oaxaca y Veracruz. Según cálculos del INEGI, en el año 2018, la población municipal probablemente será mayor de 950.000 habitantes, superando el Millón y Medio de Habitantes en toda su área metropolitana, conformada por 5 municipios (Chiapa de Corzo, Berriozábal, Ocozocoautla, San Fernando y Suchiapa).

La población del municipio de Tuxtla Gutiérrez alcanzó en el año 2000 la cantidad de 433,544 habitantes, concentrándose casi en su totalidad en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, que en la actualidad abarca un área urbana de 6,300 hectáreas, aproximadamente. Por el comportamiento que ha mostrado su tasa de crecimiento media anual en las últimas décadas, se espera que para el año 2020 la ciudad llegue a tener aproximadamente 950,000 habitantes, lo que significa que su población casi se duplicará en los próximos veinte años. Cabe mencionar que, tan solo en la Zona metropolitana habitan más 850,000 habitantes.

En México, Tuxtla Gutiérrez es la ciudad No. 14 en cuanto a extensión territorial y la No. 25 en cuanto a habitantes. Entre las ciudades del sur de este país, es más extensa que Campeche, Oaxaca y Chilpancingo.

En el año 2005, la población municipal representó el 11.72% de la población de Chiapas. En la actualidad abarca un área urbana de 6,300 hectáreas, aproximadamente. Por el comportamiento que ha mostrado su tasa de crecimiento media anual en las últimas décadas, se espera que para el año 2020 la ciudad llegue a tener aproximadamente 875,900 habitantes, lo que significa que su población casi se duplicará en los próximos veinte años. Por lo tanto, se estima que se registran 32202 nacimientos en esa ciudad.

2.7.3 Educación

El municipio de Tuxtla Gutiérrez cuenta con una oferta educativa que abarca todos los niveles de educación: preescolar, primaria, secundaria, bachillerato, profesional, postgrados, educación para adultos y educación especial; en sus categorías presencial y a distancia. Esta particularidad incide directamente en que Tuxtla Gutiérrez esté clasificado como municipio con muy baja marginación, ocupando el lugar número 2087 a nivel nacional, y aunado a otros factores tenga un índice de desarrollo humano alto (lugar 114 en el país).

Sin embargo, el municipio no es ajeno al problema central de la educación pública en Chiapas, su escasa calidad; por ello, es importante señalar que todas las iniciativas para mejorar la calidad no pueden dejar de lado la perspectiva de la equidad, tanto en los aspectos de acceso, permanencia y egreso como en la calidad del proceso educativo, como ha sido expresado en el Plan de Desarrollo Chiapas Solidario 2007-2012, y al que el municipio debe contribuir en su papel de promotor del desarrollo local y regional.

Para ello, es fundamental la coordinación que el ayuntamiento pueda realizar con las instituciones de este sector, tanto del gobierno estatal como federal, para sumar esfuerzos por mejorar la oferta educativa y la calidad de la educación.

2.7.4 Economía

Por su ubicación geográfica y liderazgo, Tuxtla Gutiérrez representa un importante espacio de desarrollo donde se concentran las condiciones necesarias para potenciar las ventajas competitivas requeridas para dinamizar de manera sostenible la economía de la región. De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, más de la mitad de la población en Tuxtla Gutiérrez es menor de 30 años y una proporción similar, 56.96%, representa a la Población Económicamente Activa (PEA).

En este contexto demográfico, destacan algunos puntos relevantes de la dinámica económica como la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral, la necesidad de atraer nuevas inversiones, consolidar un parque industrial y planear el desarrollo metropolitano en áreas estratégicas como el turismo, comercio e industria.

Por sus características propias y empuje como polo de desarrollo, fue necesario consolidar condiciones que facilitaran el crecimiento de la inversión nacional y extranjera a través de mecanismos ágiles y transparentes con beneficios superiores a sus costos.

La principal vocación económica de la Ciudad se ubica en el sector servicios; sin embargo, en el medio rural predominan las actividades agropecuarias, caracterizadas por prácticas de monocultivo, producción de autoconsumo, inconsistencias en los canales de comercialización, reducida asistencia técnica y capacitación, así como inadecuadas técnicas de cultivos, entre otros.

2.8 Descripción del Proyecto

Este proyecto fue pensado debido a la necesidad con la que cuenta la empresa “Chía Grupo de Servicios y Alimentos del Sureste S.A. de C.V., localizada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas de satisfacer las necesidades de sus clientes basándose en la idea de crear un nuevo espacio para poder atender la demanda creciente que ha llegado a adquirir en el poco tiempo de su creación.

Este proyecto está basado en dos líneas, primero se busca evaluar la factibilidad del negocio, las oportunidades dentro del mercado en el que se encuentra y lo segundo enfocado al desarrollo de un plan de negocios adecuado para aprovechar al máximo la inversión realizada, así como el crecimiento exponencial de la misma, dando mayores rendimientos a sus respectivos inversionistas.

La solución propuesta se enfoca en generar una nueva idea sobre los servicios de restauranteros ofrecidos por esta empresa, permitiendo que nuevos clientes conozcan Barrio Mexicano Restaurante, acercando una sucursal del lado oriente de la ciudad, permitiendo captar la demanda existente de esa zona.

La empresa detecto que el crecimiento de la demanda ha sido favorable, estando ubicados en el lado poniente de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, esto genero el análisis de la posible creación de una nueva sucursal que pueda cubrir las demandas futuras. Es por esta razón que se plantea la expansión de la empresa aunándole los objetivos anteriores, de tal forma que se tenga un concepto totalmente diferente con la que el cliente se sienta realmente satisfecho, no precisamente por el servicio de los alimentos, sino con la comodidad que el lugar ofrece, y dándole ese plus acercando los servicios ofrecidos a clientes habituales que viven cerca del punto de la ciudad a la cual con este proyecto deseamos impactar.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

Aunque el contexto internacional es severo, los resultados de la actividad restaurantera en México tienen una perspectiva alentadora; el sector está dando resultados, está creciendo y generando empleos. El turista de hoy busca entretenimiento, diversión, descanso y cultura, donde destaca la riqueza gastronómica de México, que hacen única su visita a nuestro país.

La industria restaurantera tiene un gran impacto económico y social por su generación de empleos permanente y su alto valor de la infraestructura turística y de servicios. Muestra de este gran impacto se presenta en indicadores como el consumo por derrama de turismo doméstico, que en 2006 era de 697 miles de millones de pesos, con un crecimiento anual del PIB turístico del 2.2%, es decir, 576,157 millones de pesos en 2005.

En promedio se estima que en México hay 2.4 millones de personas ocupadas en la actividad turística, estando ubicadas el 75% de éstas en restaurantes, bares, transporte y alojamiento y 4 de cada 10 personas que trabajan en dicha industria se encuentran en restaurantes y bares; ocupando la industria restaurantera el 24% del total del PIB turístico. Carolina Cárdenas (2008). Turismo nacional.

La industria restaurantera ha recibido fuertemente el impacto de la era globalizadora y la apertura comercial que esta conlleva, a través de la puesta en marcha de franquicias se ha impuesto una nueva cultura culinaria penetrando con este fenómeno el ámbito empresarial gastronómico, lo que generó que la actividad turística en México haya crecido de manera acelerada en los últimos años, para convertirse en una de las actividades más dinámicas del sistema económico mexicano.

Esta actividad productiva es una de las más importantes ya que descentraliza la actividad económica, crea polos de desarrollo en lugares estratégicamente difíciles para la economía, genera una corriente constante de divisas y fomenta la inversión extranjera.

Los restaurantes pertenecen a una actividad compleja, llena de situaciones particulares y que ha evolucionado a pasos agigantados, que requiere de gente con experiencia, conocimientos y habilidades profesionales, fundamentados en un sistema de valores que les permita a sus empresas ser rentables, permanentes y competitivas.

El presente capítulo muestra un recorrido a través de todos los aspectos que envuelven a la industria restaurantera, desde sus orígenes y clasificación hasta la calidad en el servicio de la misma. Para lograr que el lector tenga una mayor comprensión de la información presentada en este capítulo, se comenzará por realizar una introducción sobre la industria.

3.1 La industria restaurantera en Chiapas

El representante del Gobierno de Chiapas, Augusto Chanona Burguete, subsecretario para el Desarrollo Mesoamericano de la Frontera Sur, destacó el arte culinario chiapaneco, por gozar de alta calidad, origen y pertenencia; siendo símbolos regionales que permiten proyectar a Chiapas hacia Mesoamérica y el Sureste Mexicano.

Por la trascendencia del evento, se contó con la participación de Periodistas Nacionales e Internacionales de National Geographic, así como Chefs de talla mundial y académicos nacionales y extranjeros. A nombre del Gobernador Juan Sabines Guerrero, Chanona Burguete resaltó el buen posicionamiento de Chiapas ante los ojos del mundo, luego de aplicar estrategias de gobierno que fortalecen una política integral con el apoyo interinstitucional. “En Chiapas se ha vuelto tradición convertir la palabra en hechos”, resaltó.

Restauranteros reconocen apoyo del Gobernador Sabines
Por su parte, la presidenta de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) Chiapas, Marina Arias Albores, agradeció

al gobernador del estado, Juan Sabines Guerrero, por el apoyo total para realizar el evento en Tapachula y poner a Chiapas en la primera ruta Gastronómica de México.

3.2 El Restaurante

Según la Real Academia Española, el restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Así mismo, es definido como el “negocio gastronómico que se considera como una cadena de valor que desarrolla productos y servicios alimentarios, que administra adquisiciones y realiza operaciones de mercadeo y ventas con el fin de lograr la satisfacción total del comensal, del accionista, del empleado y de la comunidad en general” (Durón, 2006, p.17).

De igual forma se define a una organización restaurantera como “el medio por el que las personas con habilidades especializadas en el arte culinario combinan esfuerzos y obtienen resultados concretos” (Franco, 2004, p.15). Ahora bien, es importante entender cómo nace el restaurante, la forma en que se clasifica y los criterios que se toman en cuenta al momento de definirlo, por lo que a continuación se hace referencia a los aspectos mencionados.

3.2.1 Calificación de los restaurantes

Existen varias publicaciones y asociaciones que clasifican los restaurantes de acuerdo con varios criterios, pero las fuentes de mayor influencia son las guías Michelin. (Foster Dennis, 1995).

La guía roja se dedica exclusivamente a restaurantes y la guía verde clasifica los hoteles. La guía roja Michelin califica con estrellas (de una a tres) el servicio, la calidad de la comida y la creatividad. Además, emplea un sistema de símbolos de tenedor y cuchara cruzados para calificar el grado de comodidad del restaurante.

Un símbolo de tenedor y cuchara indica una comodidad adecuada, mientras que cinco símbolos (la calificación más alta) indican un lujo excepcional.

En México se cuenta con el Distintivo H, que verifica las buenas prácticas de higiene para la elaboración de productos en cualquier establecimiento donde se preparan y sirven alimentos; con el Distintivo M, cuyo objetivo es apoyar a incrementar los índices de rentabilidad y competitividad de las empresas turísticas, a través de una forma moderna de dirigir y administrar, así como con el Distintivo

CANIRAC, que es otorgada a micros, pequeñas y medianas empresas que trabajen con higiene, seguridad y calidad en la prestación de sus servicios.

3.2.2 Áreas de un restaurante

A continuación se presentan las principales áreas de las que se sugiere puede conformarse un restaurante:

3.2.2.1 Generales

- Puerta Principal

Cerca de la entrada deberá colocar un mueble tipo aparador donde permanece el libro de reservas y un teléfono con un timbre discreto, para la toma de reservas y mensajes.

Es el área donde se recibe al cliente; si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas.

- Bar y sala de espera

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar. Algunos restaurantes disponen también en esta área de un guardarropa.

- Sala o Comedor

Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por “estaciones o rangos” para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación (jefe de rango o camarero piso), cada camarero tendría un ayudante o según lo disponga la administración.

- Baños

Los baños deben estar en un extremo del salón, lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros; esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los baños.

- Salones privados

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad.

- Área de fumadores y no fumadores

Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

- Oficina

La comunicación entre la cocina y el salón de servicio resulta ideal cuando se respeta un pasillo entre ambos, con suficiente anchura para que sirva de cámara aislante de ruidos y temperatura. A este pasillo se le llama Office. Las puertas deberán ser dos en la entrada de cocina y dos en la entrada del comedor, estableciendo una dirección de entrada y otra de salida; ésta debe tener una ventana de cristal, que permita ver, si alguien por error, circula en sentido contrario.

3.2.2.2 Cocina

La cocina es la zona industrial de un restaurante, o sea, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. La cocina cuenta con un personal dirigido por un “Chef” o “Jefe de Cocina” asistido por un “Sous Chef”, seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la limpieza de la cocina y el lavado de los materiales para el servicio se le llaman “Stewards”, dirigidos por un Chief Stewards, el cual se reporta Al Chef Ejecutivo.

- Cocina caliente

Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, baño maría, etc.

- Cocina fría (Pantry) y despensa

Donde se preparan todos los platos fríos; también se encuentran allí las cámaras para conservar los vegetales y las cámaras frigoríficas para almacenar los productos que se emplearán en la cocina caliente, tales como las carnes, pescados y mariscos.

- Área de café

Donde están ubicadas las cafeteras y máquinas de café. Se encuentra generalmente muy cerca del Office y allí se debe montar un Mise-En-Place para los distintos tipos de café.

- Pastelería o repostería

Donde se preparan la mayor parte de los postres que se sirven en un restaurante.

- Panadería

Regularmente la panadería, pastelería y heladería comparten una misma área, con un mismo encargado, pero en los grandes hoteles por su magnitud, se hace necesario manejar estos por separado.

- Área de entrega de comandas y recepción de pedidos “El Pase”, es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comanda y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos.

Siempre que haya un supervisor a cargo del “pase”, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas.

Éste avisa también cuando deben salir los platos, los supervisa al salir y los entrega personalmente a los camareros a cargo de transportarlos al comedor. En establecimientos donde funcione un sistema computarizado, el pedido se digitará desde la estación de servicio y se recibe en cocina mediante un impresor instalado en esta área.

3.2.3 Servicio de comandas y cobro

Para llevar a cabo el servicio de restaurante con más facilidad y fluidez, las órdenes se deben tomar con sistema. Sin procedimientos definidos, tomar una orden a un grupo puede provocar confusiones que reflejarán la mala organización y la falta de conocimientos de quienes administran el negocio.

En la mayoría de los restaurantes, se utilizan comandas; en cafeterías se anota la orden directamente en la nota; se debe preguntar siempre si la cuenta será una o separadas.

- Comanda

Documento de gran importancia tanto administrativa como operacional, ya que los datos que contiene se utilizan para fines estadísticos y de costeo. Operacionalmente es un auxiliar valioso para el mesero, ya que le evita olvidos y al regresar a preguntar al comensal qué ordenó. La comanda se puede diseñar de acuerdo con las necesidades del negocio, tomando en cuenta que la información que brinde sea suficiente para facilitar el servicio, producción de alimentos y bebidas y controles en salida de alimentos y bebidas al comedor.

Una comanda puede contener además de los datos y columnas marcadas lo siguiente:

- Número de folio: para control administrativo.
- Hora: para control de tiempos.

- Fecha: para verificar consumos en fechas posteriores.
- Comensal: para numerar a cada comensal y conocer lo que consumirá cada uno así como colocar en la mesa los equipos y suministros necesarios. Para desayunos, el registro de la orden se distribuye en los siguientes tiempos:

1. Jugos y frutas.
2. Cereales y plato principal.
3. Café, té o leche.

La comanda de alimentos para comida o cena se divide en:

1. Entradas frías.
2. Sopas.
3. Entradas calientes.
4. Plato fuerte.

Por lo general, el cliente no ordena el postre inicialmente, por lo cual, se elabora otra comanda cuando llega el momento oportuno, así mismo en el transcurso del servicio pueden existir pedidos extras, para los cuales se elaboran las comandas complementarias que se incluirán en el mismo cheque.

Es importante señalar que para las ordenes de bebidas se deben hacer comandas por separado ya que estas se quedarán en el bar.

3.3 Elementos de valor en la Industria

3.3.1 El servicio

Para llevar a cabo un servicio dentro de la industria restaurantera, son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son

los principios del servicio, los cuales se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente, los cuales se detallan a continuación.

3.3.2 Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.

3.3.3 Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Los sistemas garantizan que el trabajo resulte bien a la primera.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos Volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
11. Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

3.3.4 Calidad en la Industria Restaurantera

A partir de la comprensión de que el logro de un servicio de calidad es una exigencia para la supervivencia del propio servicio, resulta importante elaborar un programa con el fin de hacer de la calidad una estrategia para la dirección, haciendo énfasis en los procesos claves y no en las funciones.

En particular un programa de calidad es un diseño estratégico que supone entender la calidad como un sistema de gestión eficaz que consigue la obtención de la calidad requerida y valorada por el cliente, mediante un proceso de mejora continua con énfasis en los procesos claves y no en las funciones, que involucre a los mandos y empleados con un fuerte compromiso para lograrla.

La concepción del programa supone un cambio en la concepción de calidad; de una concepción de acciones aisladas cuyo basamento fundamental era el control, se concibe como un proceso que supone la prevención antes que la detección, con un carácter continuo y como una filosofía de gestión permanente.

Los altos niveles de competencia y las posibilidades de elección de los clientes, son algunos de los factores que hacen de un servicio de calidad una exigencia vital de los nuevos tiempos. Sin calidad no hay utilidades y por tanto se retrasa el crecimiento, lo que supone una exigencia impostergable para la actividad restaurantera, el diseño e implementación de programas de calidad.

3.4 Formulación y evaluación del proyecto

La formulación es la etapa centrada en el diseño de las distintas opciones del proyecto, lo que significa sistematizar, un conjunto de posibilidades técnicamente viables, para alcanzar los objetivos y solucionar el problema que motivó su inicio.

A través de la formulación de proyectos se orienta el proceso de producir y regular la información más adecuada, que permita avanzar de manera eficaz, en su ejecución. Implica adecuarse a una presentación o formato que se exija para tal fin, contentivo de toda la información necesaria, para su posterior gestión o ejecución.

Por su parte, la evaluación es un proceso de estimación, valorización y revisión detallada de los logros, a partir de los objetivos propuestos. Permite organizar de manera sistemáticas las actividades, consolidar la participación de los involucrados, y reflexionar acerca de la necesidad de efectuar cambios, para tomar decisiones, que conduzcan a la mejora y posterior concreción del mismo.

La formulación y la evaluación son dos procesos interdependientes, en el que uno sirve de marco de referencia para el otro.

Existen dos tipos de evaluación según el momento en que se realiza y los objetivos trazados:

La evaluación ex-ante, la cual se realiza antes de la operación. Tiene como objetivo, estimar los costos, el impacto, alcances de los objetivos, viabilidad y factibilidad del proyecto, en definitiva diagnosticar el contexto.

La evaluación ex-post, se lleva a cabo en la etapa de ejecución y finalización del proyecto. Tiene como objetivo decidir si se debe continuar con el proceso, establecer formulaciones similares, orientar el proceso, adaptar y cambiar condiciones, reprogramar.

El monitoreo, es una gestión administrativa, que se realiza periódicamente y en distintos niveles, para realizar un seguimiento y conocer los insumos, las actividades, los procesos, los productos relacionados con el tiempo, la cantidad, la calidad y los costos. Permite verificar el desarrollo de las actividades programadas, medir los resultados de la gestión y optimizar los procesos.

Al igual que la evaluación ex-post se realiza durante la operación, se diferencian en que el monitoreo se preocupa del análisis de los distintos componentes de la gestión interna, en términos de eficacia, eficiencia y focalización, mientras que la evaluación ex-post, centra su interés en la relación entre los productos y el logro de los objetivos, es decir en lo externo, (efectos, impacto, población, objetivos).

De lo expuesto anteriormente se puede concluir que la evaluación hace posible establecer un proceso de retroalimentación, que busca la mejora de los procesos en función de acciones futuras y promover el bienestar de los participantes.

3.4.1. Estudio de mercado.

El estudio de mercado no solo se enfoca en la determinación de la oferta y la demanda o de los precios del producto en el mercado. Mediante el estudio de aspectos como:

- La demanda del mercado
- El consumidor
- La competencia
- La oferta del mercado
- La comercialización del producto
- La disponibilidad del producto
- El precio del productor en plantas, y en supermercados ya establecidos

Se deben de tomar en cuenta variable de tiempo como:

- La historia de ventas
- La situación actual

Para con ello poder proyectar una situación a futuro.

El estudio de mercado determina la ruta que se debe tomar y ayuda a pronosticar si el producto tendría aceptación en el mercado. Esta parte del proceso cuenta con algunos objetivos simples que son fundamentales para la evaluación de la factibilidad del negocio.

- Definir el mercado al cual el proyecto estará orientando su producción.
- Definir el producto o productos que debe de producir el proyecto.
- Determinar la cantidad de producto que el proyecto puede colocar en el mercado.
- Definir los canales por los que se comercializará el producto.
- Estimar los precios a los que se pueden colocar los productos.

- Determinar la estrategia a utilizar tomando en consideración el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas) que permita asegurar el éxito del proyecto en el mercado meta.

3.4.2 Estudio técnico.

Esta parte del proyecto se enfoca en la planeación de los factores de producción como los son los insumos, máquinas y sus respectivas inversiones.

Algunos de los recursos que deben abarcarse en un estudio técnico de la empresa son los siguientes:

- Estudios de presupuestos y necesidades de inversión,
- Recursos necesarios como son la mano de obra, maquinaria, insumos, entre otros;
- Un objetivo claro para sintetizar y dirigir en conjunto todos los factores antes mencionados.

La producción es sin duda la parte más importante de la empresa, sin un buen proceso de manufactura, el servicio al cliente no es nada, y para el buen desarrollo de este punto existen algunos detalles importantes a considerar.

- La naturaleza del producto demandado (fresco o procesado).
- Disponibilidad de insumos requeridos (cantidad, precios y oportunidades de distribución).
- Características de mano de obra: calidad (grado escolar) y disponibilidad.
- Grado de tecnología disponible y su precio.

Propiamente no se podría hablar de un impacto técnico- tecnológico radical, ya que la empresa contempla el inicio de sus actividades con recursos y métodos ya establecidos. Las oportunidades de desarrollo de tecnología se tomarían en cuenta según la marcha de las actividades y los resultados mostrados.

3.4.3 Estudio económico y financiero.

Quizá el estudio más importante es el económico, ya que se encarga de determinar la cantidad de recursos que son necesarios para realizar el proyecto, mediante indicadores como:

- Costos de producción,
- Costos administrativos,
- Costo de venta,
- Costos financieros
- Análisis de costos que define el costo total de operación.

Estos aspectos, son fundamentales para el desarrollo del proyecto, debido que ellos serán una herramienta básica para la toma de decisiones finales sobre la viabilidad del proyecto, su ejecución y operación.

3.5 Metodología.



Figura 3.1 Fases del Proyecto
Fuente Propia

FASE 1. Definición del problema y posibilidades de solución.

- Identificación del problema.
- Propuesta de solución.

FASE 2. Recopilación de datos e información necesaria para el desarrollo del proyecto.

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias

FASE 3. Análisis y detección de necesidades del mercado

- Análisis de mercado
- Estudio y análisis de la demanda del servicio
- Estudio de la oferta.
- Estudio de los precios

- Proyecciones y pronósticos sobre el comportamiento del mercado.

FASE 4. Estudio técnico del proyecto.

- Localización óptima de las instalaciones.
- Tamaño óptimo de las instalaciones.
- Capacidad de las instalaciones y equipos a adquirir.
- Turnos de trabajo.
- Descripción del proceso del producto.
- Determinación de las áreas de trabajo necesarias y distribución de la empresa.
- Organigrama de la empresa
- Calculo de la mano de obra necesaria.

FASE 5. Estudio económico.

- Determinación de costos totales e inversión inicial.
- Costos de operación.

FASE 6. Decisión sobre factibilidad del proyecto en función de las características del mercado y la inversión necesaria.

- VPN Y Su Relación Con La Inversión. Conclusiones De La Decisión.

3.6 Descripción detallada de las fases.

3.6.1 FASE 1. Definición del problema y posibilidades de solución.

En esta fase se definen los problemas que se encontraron en la empresa, el cual impide las óptimas condiciones para llegar a su mayor comercialización, también se analizan las posibles formas de solución, y logrando así escoger una de las posibles soluciones, esta deberá ser la mejor solución o al menos la que se acerque más a la solución óptima del problema.

En este caso la problemática del proyecto es ver si la inversión a realizar es factible o no, si este generara utilidades que podrán cubrir la inversión en determinado tiempo, así como ver si la comercialización que se planea obtener esta en los límites de la demanda insatisfecha, es por ello que en este caso se requiere ver si el proyecto de inversión es rentable o no.

3.6.2 FASE 2. Recopilación de datos e información necesaria para el desarrollo del proyecto.

En esta fase se recopila la información necesaria para empezar a desarrollar el proyecto y así ver toda la información que se tiene y empezar a valorar que tan factible es el proyecto, en esta fase se buscara puntos importantes como lo son: la demanda satisfecha e insatisfecha, la comercialización de otras empresas, costos de comercialización, procesos de comercialización, etc. Todos ellos serán utilizados más adelante con su correspondiente análisis.

Fuentes primarias.

Cómo recopilar información. 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; ésta 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.

Para obtener información útil en la evaluación de un proyecto, estos métodos se emplean frecuentemente, pues ambos se utilizan en productos ya existentes en el mercado.

3. Acercamiento y conservación directa con el usuario. Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario con sumir 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 por correo, lo cual es muy tardado, por teléfono, o por entrevistas personales. Resulta obvio que el último método es el mejor, pero también es el más costoso.

Independientemente de la manera que se use, existen principios básicos para el diseño de un cuestionario. Los expertos sostienen que la elaboración de un buen cuestionario (si se considera bueno el que al ser aplicado permita obtener la información que se desea), no necesariamente tiene que estar a cargo de un especialista, ya que hacerlo es más un asunto de sentido común que de conocimientos; es decir, es más un arte que una ciencia. Por ello, si el lector o estudiante de licenciatura necesitara hacer encuestas por medio de cuestionarios no debe pensar que este paso lo detendrá o lo tiene que evitar.

A continuación se enumeran las reglas más elementales que se aplican en la elaboración y aplicación de cuestionarios, en lo que se refiere a la evaluación de proyectos.

- a) Sólo haga las preguntas necesarias; si se hacen más de las debidas se aburrirá al entrevistado. Normalmente se percibe que hay preguntas de más, cuando dos o más de ellas son muy similares y proporcionan la misma información, o cuando la información obtenida con una pregunta no ayude considerablemente a alcanzar los objetivos.
- b) Si la persona que aplica y analiza el cuestionario no es un experto en el área, deberá hacer preguntas sencillas y directas, tales como listas de verificación, selección múltiple, ordenación, indicación de porcentaje y otras.
- c) Nunca haga preguntas del tipo "qué opina acerca de", porque la evaluación de estas respuestas sí está reservada sólo para expertos, ya que cada entrevistado puede dar una respuesta distinta y no es sencillo ordenarlas, clasificarlas y analizarlas.
- d) Nunca se realicen preguntas personales que puedan molestar al entrevistado, tales como "qué edad tiene", "ingresos exactos", etcétera. Si es muy importante saber esto (casi nunca lo es), pregúntelo por medio de intervalos, por ejemplo: "su edad es menor que 20 años, entre 20 y 30 años, entre 30 y 40 años".

e) Use un lenguaje que cualquier persona entienda y nunca se predisponga al entrevistado para que dé la respuesta que el encuestador quiere; debe permitírsele que responda en forma espontánea.

Es recomendable que primero se hagan preguntas sencillas que interesen al entrevistado a continuar y, después, las que requieran un poco más de esfuerzo para contestar. Al final pueden hacerse las preguntas de clasificación como edad, sexo, ingresos, y es poco recomendable preguntar el nombre y el domicilio al entrevistado.

Fuentes secundarias.

Se denominan 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:

1. Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.
2. Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
3. 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 sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio.

3.6.3 FASE 3. Análisis y detección de necesidades del 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 general 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 meticuloso 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.

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.

Definición del producto.

En este punto se definirá el o los productos a comercializar de una manera detallada. Así como se determinara la variedad que existe en los mismos y las modalidades como se distribuyen.

Análisis de la demanda

El análisis del mercado se realiza para saber cómo se encuentra la demanda, tanto la satisfecha e insatisfecha. Así también se estudia las diversas empresas que se encuentran actualmente compitiendo, para así ver quién es la empresa líder y los puntos que se requieren cubrir para mejorar la calidad en el servicio.

Estudio de la demanda.

En esta parte se estudia la demanda satisfecha e insatisfecha, así como los pronósticos esperados para el presente.

Estudio de la oferta

En este punto se realiza los estudios necesarios para analizar las diferentes formas de actuar de las empresas líderes y a su vez de la competencia de las mismas, por ello es importante ver de qué manera se puede ganar territorio en un mercado tan competitivo.

Estudio de los precios.

En esta parte se realiza un análisis en los precios hacia el público en general, que tan justo es, el porqué de ello, también se toman en cuenta los factores del alza o baja de precio.

Proyecciones y pronósticos sobre el comportamiento del mercado.

En este punto se realizan las proyecciones necesarias para ver el comportamiento en el mercado, es decir se analizan si la demanda insatisfecha ha ido disminuyendo con el paso del tiempo y en dado caso si haya reducido también la magnitud en que esta la hace año con año.

3.6.4 FASE 4. Estudio técnico del proyecto.

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 son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo 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.

Recuerde que los análisis deben ser integrales, pues si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

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 la selección de los 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 formarán la empresa.

Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo.

Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo.

Localización óptima de la planta.

En esta parte se realizarán las comparaciones pertinentes para escoger de manera correcta el lugar adecuado para la construcción de la planta, es por ello tomar en cuenta datos generales sobre los lugares a escoger, todos ellos deberán tener algo en común con el sistema productivo.

Método de localización por puntos ponderados.

En esta parte se escoge el método a seguir para la correcta selección del lugar donde se pondrá la planta, en este método se ponen factores relevantes para el sistema de producción y mediante ello se califican los lugares a seleccionar, seleccionando el de mayor puntos ponderados.

Determinación de la capacidad instalada optima de la planta.

En este punto se determina si el monto de inversión y a su vez la cantidad de producción no rebasaran la cantidad de demanda insatisfecha, de ser así se verá la cantidad de material necesario y de las capacidades de la maquinaria para cubrir la producción prescrita.

Descripción del proceso productivo.

En este punto se especifica parte por parte las partes del proceso productivo así como también se checan los tiempos de producción, para ello se utilizan Flujogramas o descripción específica de las operaciones.

Optimización del proceso productivo y la capacidad de la producción de la planta.

En este punto se realiza la separación de las operaciones de manera más detallada así como también se especifican en cada operación los tiempos de la actividad así también los tiempos de demora e inspección, en este punto se realiza el flujo de operaciones

Selección de la maquinaria.

En este punto se analizara las diferentes maquinas que cumplen con la función del proceso productivo, pero para ello es importante saber la producción que se desea alcanzar para así escoger de manera correcta la maquinaria adecuada, además se deberá analizar qué tan automatizado será el proceso, porque bien se sabe que automatizar no siempre es la mejor opción, ya que depende mucho del lote de producción.

Calculo de la mano de obra.

En este punto se hace los cálculos correspondientes para la mano de obra, esto depende directamente de los procesos y a su vez de los tiempos de los mismos, ya que en ocasiones el mismo operario puede realizar varias actividades con tal de que este no tenga tiempos ociosos.

Determinación de las áreas de trabajo necesarias y distribución de planta.

En este punto se analiza el área geográfica y la cantidad de espacio con lo cual se hace la correspondiente división del terreno de acuerdo a las áreas de trabajo, para ello se necesita tener bien estudiado las áreas de importancia en la empresa. Y así se logra la correcta distribución de planta con sus respectivas áreas.

Organigrama de la empresa.

En este punto se analizan las áreas así como las personas necesarias en cada área y así relevar los niveles de mando que deberán existir en la empresa para lograr el correcto funcionamiento de la misma.

Aspectos legales.

En este punto se verán todas las normas que deberá cumplir la empresa para iniciar sus actividades de producción, tanto de tipo administrativo como normas de calidad del producto.

3.6.5 FASE 5. Estudio económico.

Determinación de costos totales e inversión inicial.

En este punto se verá la cantidad de inversión que se tiene y la que se requiere para cubrir la producción planeada.

Costos de producción y de operación.

En este se analizaran todos los gastos directos e indirectos que tengan que ver con el sistema de producción.

3.6.6 FASE 6. Decisión sobre factibilidad del proyecto en función de las características del mercado y la inversión necesaria.

En este punto veremos si el negocio es rentable y con qué precios sería rentable y que a su vez se analizara si este precio es justo y competitivo con las empresas líderes en el mercado.

VPN Y Su Relación Con La Inversión.

En este punto se analizara el VPN así como el precio mínimo para que el VPN se igual a cero, es decir ni se gane ni se pierda.

Conclusiones De La Decisión. En este punto se decidirá sobre la factibilidad o no del proyecto investigado.



CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Definición del Producto

Barrio Mexicano es una empresa dedicada a la venta de alimentos y bebidas, por lo que se manejan una gran variedad de productos. Para fines de pronósticos y fácil manejo de información, tomaremos en cuenta el producto estrella que permanece activo en los tres turnos del día dentro del restaurante, el desayuno, comida y cena buffet.

Cabe aclarar que existen otros productos dentro del restaurante, como lo son el servicio a domicilio, el servicio de pastelería, eventos especiales entre otros.

4.1.1 Análisis del Producto

Se había mencionado con anterioridad que los productos que se ofrecerán en el restaurante se agrupan principalmente en dos líneas: Servicio Buffet y Servicio a Carta.

Dentro del grupo de los alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes y postres; y dentro del grupo de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas.

Este restaurante ofrecerá un menú rico en innovación y en variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes. Se pretende deleitar a los clientes con productos que tengan una excelente presentación, esta característica logrará resaltar la delicadeza y pulcritud con la que se elaboran los platillos, lo que hará que el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el platillo que ordenó.

Cuando se habla del sector restaurantero se puede decir que éste es uno muy delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad en los alimentos es un factor primordial. Los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que reciben por parte del personal de cocina; el chef será la persona

que se asegure de la correcta manipulación de los ingredientes y de la calidad de los platillos.

El menú del buffet o el menú de la carta del restaurante son fundamentales también, siendo estos los componentes que caracterizarán al restaurante.

El servicio tipo buffet estará dividido en los siguientes componentes de cada área, así como se maneja actualmente dentro del Restaurante Barrio Mexicano, habiendo una diferencia en la nueva sucursal, la cual contendrá dos barras largas al centro del establecimiento, que es en donde se localizaran estas áreas.

En la figura 4.1 se logra apreciar las una idea clara del espacio que se desea crear, para la nueva sucursal.



Figura 4.1 Buffet Barrio Mexicano
Fuente Propia

- Huevera: Espacio en la que se pueden pedir huevos al gusto, quesadillas al gusto, hot cake entre otros alimentos.
- Buffet de Antojitos Mexicanos: Empanadas, sopes, huaraches, tacos fritos etc.
- Buffet de Caldos: Frijoles charros, caldo de panza, pozole etc.
- Buffet de Botanas: Ensalada de camarón, Salchichas al chipotle, Carne tártara etc.
- Buffet de Ensaladas: Ensalada cesar, Ensalada dulces, Etc.

- Buffet de Postres: cocadas, gelatinas, pasteles, nanchi curtido, arroz con leche etc.
- Buffet de frutas: Papaya, Sandía, Melón, piña etc.
- Buffet de guisos para taquear: chicharrón en salsa verde, puntas de res al albañil, carne al pastor etc.
- Buffet de guisos fuertes: Cochito horneado, pollo en salsa BBQ, puerco al ninguijuti, pollo mixiote entre otros.
- Buffet de Guarniciones, Sopa fría, espagueti, plátanos fritos, frijoles refritos, chilaquiles etc.
- Barra de bebidas: Aguas frescas como horchata, Jamaica, tamarindo, limonada y naranjada.

El servicio a carta estará dividido en apartados para que las personas identifiquen de acuerdo a su gusto los productos ofrecidos por la empresa. Dicha carta se muestra a continuación y se mencionan de manera informativa los productos en cada uno de los apartados.



Figura 4.2 Carta de alimentos y bebidas Barrio Mexicano Fuente Barrio Mexicano Apartados de la carta de alimentos y bebidas:

- Botanas: Queso Cotija, longaniza, costilla frita, carraca etc.
- Pal descruide: Pozole del barrio, pancita del barrio, caldo tlalpeño. Sopa azteca etc.

- Parrilladas: para 4 personas y 6 personas
- Antojitos del barrio: Taquitos fritos, huaraches, gorditas, tamales, chilaquiles etc.
- Del barrio Mexicano: Tlayudas, tortuga del barrio etc.
- Los fundidos: queso fundido con champiñones, queso fundido con chorizo
- Las tortugas: Torta de pierna, torta de pollo, hamburguesas.
- Aquí las carnes: Carne asada, sirloin, tripa de res etc.
- Tacos: Pastor, bistec, tinga etc.
- Para acompañar: quesadillas, frijoles refritos, papas a la francesa, etcétera.
- Cervezas
- Bebidas Frías
- Bebidas Calientes
- Postres

4.1.2 Análisis del servicio

El servicio es un factor de primordial importancia en un restaurante. El proceso de servicio comienza desde que el comensal entra al restaurante y termina cuando este sale del mismo.

Lo que se intenta lograr es brindar un servicio que haga que los comensales deseen regresar, creando así, poco a poco, una lealtad en el cliente. El personal se encargará de brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre la pulcritud y el respeto.

El servicio muchas veces depende del tiempo en que los alimentos salen de la cocina para ser servidos al comensal, por ello se establecen tiempos determinados y serán colocados en la carta para informar a los comensales que el producto que están solicitando se preparan al momento y lleva cierto tiempo de preparación.

Se garantizara que los Vendedores, estarán disponibles atendiendo responsablemente sus áreas y se limitaran a atención y no mantener conversaciones con comensales, ni a llegar a actuar de manera que la empresa pueda llegar a tener ciertos conflictos tanto internos como externos.

4.2 Análisis de la demanda

A fin de determinar la demanda estimada y efectuar el análisis correspondiente, se Realizo una investigación determinando la localización del municipio, su población, las edades y la estructura social para determinar los porcentajes del muestreo para efectuar los cálculos correspondientes.

4.2.1 Localización

- Localización de Tuxtla Gutiérrez

El Municipio Tuxtla Gutiérrez se encuentra en el Estado de Chiapas como se observa en la fig. 4.3. Es la capital, y se encuentra en la zona metropolitana.

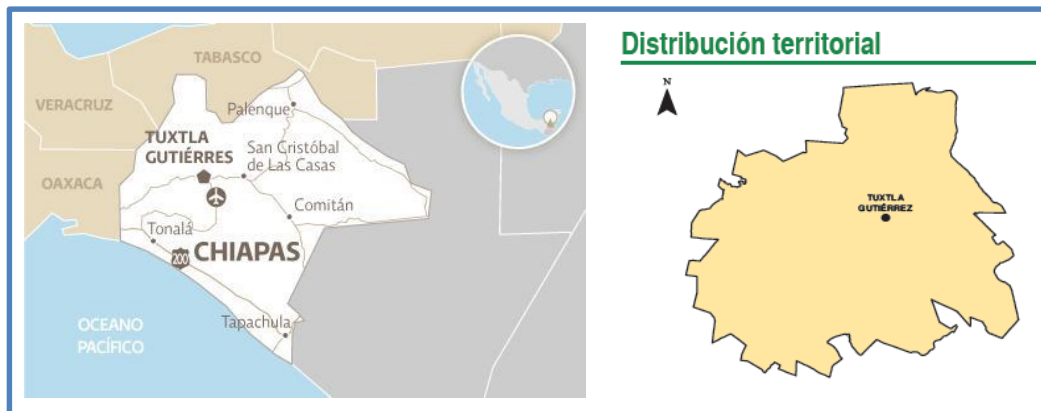


Figura 4.3 Localización del municipio Tuxtla Gutiérrez Chiapas,
Fuente: INEGI

4.2.2 Composición por edad y sexo

Población total: 553 374

Representa el 11.5% de la población de la entidad.

Relación hombres-mujeres: 91.2

Hay 91 hombres por cada 100 mujeres.

Edad mediana: 26

La mitad de la población tiene 26 años o menos.

Razón de dependencia por edad: 46.4

Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 46 en edad de Dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años).

La información anterior tomada a partir de los datos observados en la figura 4.4.

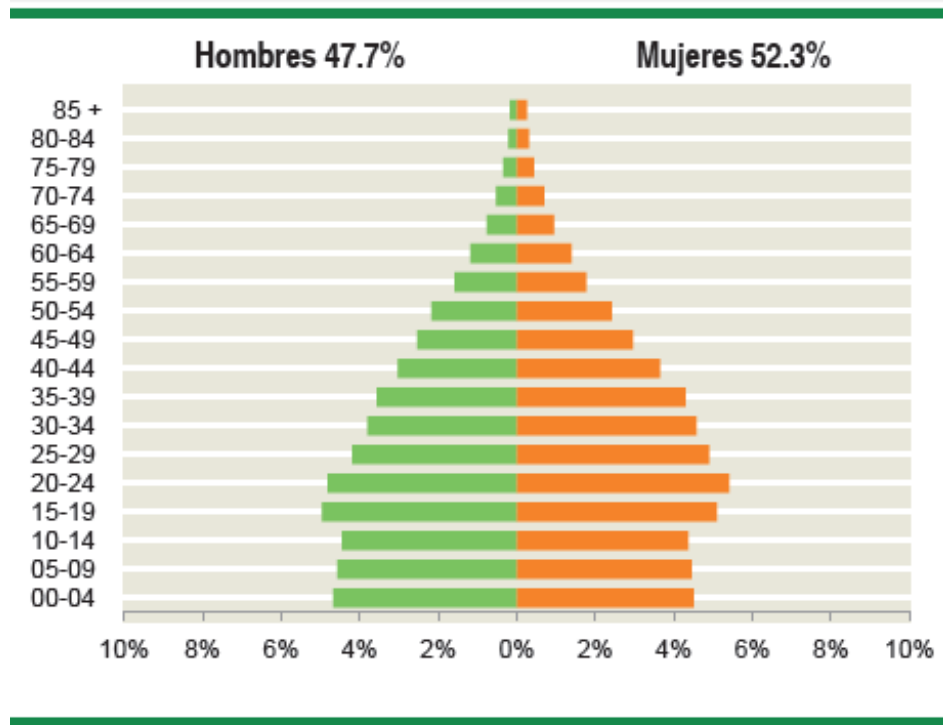


Figura 4.4 Grupo quinquenal de edades
Fuente: INEGI

Densidad de población (hab./km ²):	1 652.4
Total de localidades:	115
Localidades con mayor población:	
Tuxtla Gutiérrez	537 102
Copoya	8 160
El Jobo	4 632

Figura 4.5 Densidad de población
Fuente: INEGI

4.2.3 Vivienda y Tecnologías de Información

Vivienda

Total de viviendas particulares habitadas:	143 852
Promedio de ocupantes por vivienda*:	3.9
*Se excluyen las viviendas sin información de ocupantes y su población estimada.	
Viviendas con piso de tierra:	4.9%
De cada 100 viviendas, 5 tienen piso de tierra.	

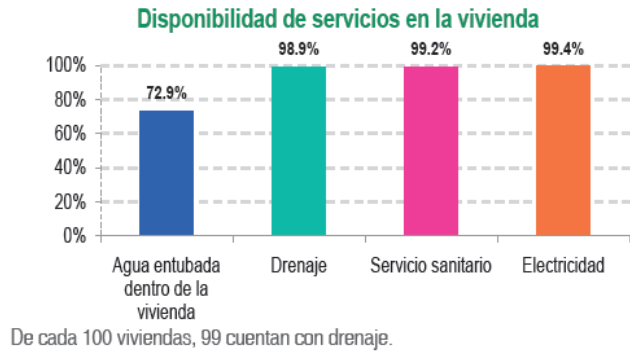


Figura 4.6 Censo de Viviendas
Fuente: INEGI

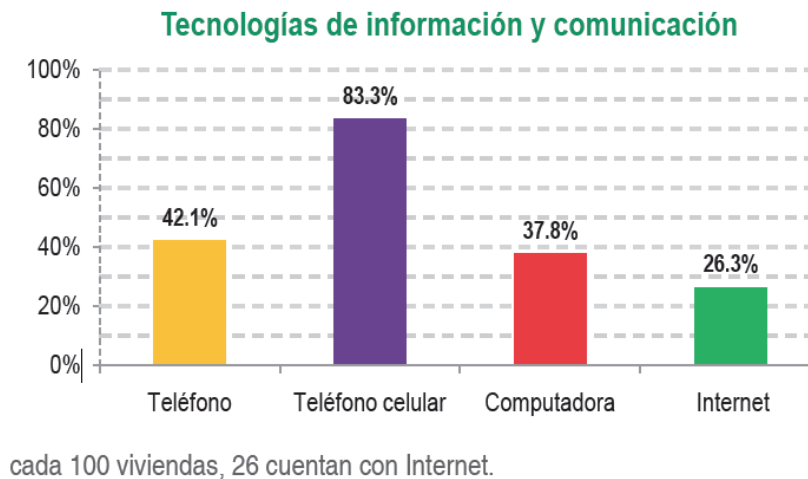
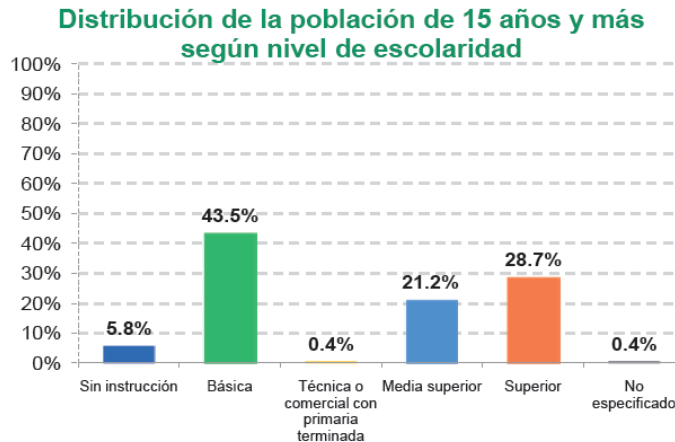


Figura 4.7 Tecnologías de información y comunicación
Fuente: INEGI

La información contenida en las figuras 4.6 y 4.7, facilitara la determinación del muestreo que se realizara, conociendo quienes son las personas aptas para ser los consumidores potenciales de la empresa.

4.2.4 Estructura Educativa

Características educativas



De cada 100 personas de 15 años y más, 29 tienen algún grado aprobado en educación superior.

Tasa de alfabetización por grupo de edad:

15-24 años 97.7%

25 años y más 92.6%

De cada 100 personas entre 15 y 24 años, 98 saben leer y escribir un recado.

Asistencia escolar por grupo de edad:

3-5 años 59.3%

6-11 años 95.6%

12-14 años 93.1%

15-24 años 52.0%

De cada 100 personas entre 6 y 11 años, 96 asisten a la escuela.

Figura 4.8 Características Educativas de Tuxtla Gutiérrez
Fuente: INEGI

Se observan en la figura 4.8, las características educativas de la ciudad, y el grado de estudio al que las personas han llegado a acceder.

4.2.5 Estructura Económica

Características económicas

Población de 12 años y más	Total	Hombres	Mujeres
Económicamente activa:	57.0%	74.1%	41.9%
Ocupada:	97.1%	96.5%	97.8%
No ocupada:	2.9%	3.5%	2.2%
De cada 100 personas de 12 años y más, 57 participan en las actividades económicas; de cada 100 de estas personas, 97 tienen alguna ocupación.			
No económicamente activa:	42.7%	25.5%	57.8%
De cada 100 personas de 12 años y más, 43 no participan en las actividades económicas.			
Condición de actividad no especificada:	0.3%	0.4%	0.3%

Distribución de la población de 12 años y más no económicamente activa según tipo de actividad

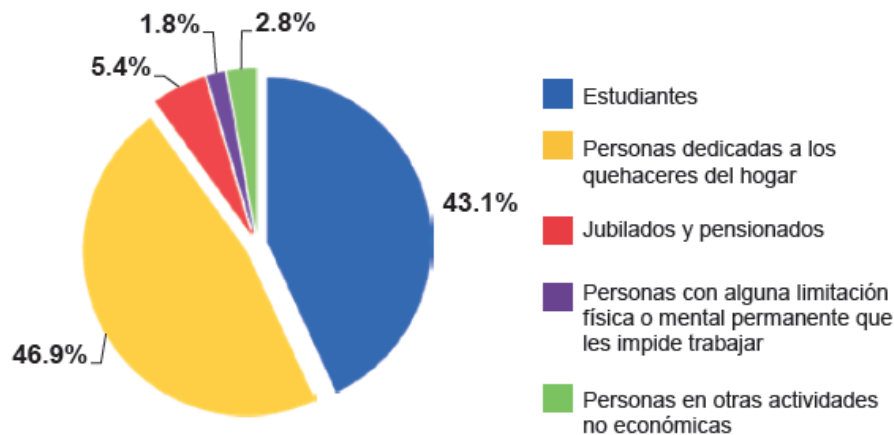


Figura 4.9 Características Económicas de la población de Tuxtla Gutiérrez
Fuente: INEGI

Se observa en la figura 4.9 que de cada 100 personas de 12 años y más, 57 participan en actividades económicas, y de cada 100 personas, 97 tienen ocupación, esto significa que la población de Tuxtla Gutiérrez puede pagar un buffet, en un establecimiento de restaurante.

4.3 Muestreo

Para identificar el número de encuestas a realizar, se identifica al público al que va dirigido nuestro producto. La aplicación de la encuesta se realiza sobre el consumidor final y a los intermediarios, debido a que estos recogen información de los consumidores.

El muestreo consiste en seleccionar las unidades representativas del universo o población total, en este caso, de los consumidores habituales del restaurante y clientes potenciales ubicados en la zona oriente de la ciudad. La base para realizarlos es conocer la población real del mercado de la localidad donde se aplicará el proyecto y aplicar la inferencia estadística.

Para esto se realizaron las siguientes actividades:

- Cálculo de tamaño de la muestra
- Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es el “muestreo estratificado”, que consiste en dividir la población total en estratos homogéneos, de esta manera se facilitará la distribución de las encuestas y encuestadores, reduciendo el tiempo de aplicación, manejando varios estratos de clientes potenciales, esto con el fin de poder ayudar a mejorar el producto y servicio, desarrollando la diversidad de productos siendo más específicos en función de las necesidades de los estratos manejados.

Debido a los consumidores potenciales de la empresa y personas que económicamente pueden acceder a comprar un producto como el que se ofrece en el restaurante, se identifican las edades de las personas a las cuales se les realizaran las encuestas. En la siguiente tabla se observan las edades y el número de personas correspondientes a cada una de ellas, para poder realizar el muestreo.

Tabla 4.1 Edades de hombres y mujeres de Tuxtla Gutiérrez

Municipio	Sexo	Grupos quinquenales de edad	Población total ¹
101 Tuxtla	Hombres	Total	263959
101 Tuxtla	Hombres	00-04 años	23795
101 Tuxtla	Hombres	05-09 años	23242
101 Tuxtla	Hombres	10-14 años	22689
101 Tuxtla	Hombres	15-19 años	27668
101 Tuxtla	Hombres	20-24 años	23242
101 Tuxtla	Hombres	25-29 años	22135
101 Tuxtla	Hombres	30-34 años	21580
101 Tuxtla	Hombres	35-39 años	19922
101 Tuxtla	Hombres	40-44 años	18815
101 Tuxtla	Hombres	45-49 años	14386
101 Tuxtla	Hombres	50-54 años	11621
101 Tuxtla	Hombres	55-59 años	8854
101 Tuxtla	Hombres	60-64 años	7194
101 Tuxtla	Hombres	65-69 años	6640
101 Tuxtla	Hombres	70-74 años	3874
101 Tuxtla	Hombres	75-79 años	3321
101 Tuxtla	Hombres	80-84 años	2767

101 Tuxtla Hombres 85-89 años 2214

Municipio	Sexo	Grupos quinquenales de edad	Población total
-----------	------	-----------------------------	-----------------

101 Tuxtla	Mujeres	00-04 Años	23796
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	05-09 años	23242
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	10-14 años	22689
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	15-19 años	27669
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	20-24 años	29883
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	25-29 años	26009
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	30-34 años	24349
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	35-39 años	22689
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	40-44 años	20475
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	45-49 años	16048
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	50-54 años	13280
------------	---------	------------	-------

101 Tuxtla	Mujeres	55-59 años	9960
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	60-64 años	7747
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	65-69 años	7193
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	70-74 años	4426
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	75-79 años	3873
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	80-84 años	3320
------------	---------	------------	------

101 Tuxtla	Mujeres	85-89 años	2766
------------	---------	------------	------

Fuente: INEGI

El método de contacto personal nos ayuda a que las encuestas tengan mayor veracidad y los encuestados puedan resolver cualquier duda sobre las preguntas, este método fue utilizado principalmente con el mercado potencial de que entra en un rango de 15 años a 60 años de edad.

El tamaño de la muestra se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{r^2 Npq}{e^2 (N-1) + r^2 pq}$$

Dónde:

r = grado de confianza a trabajar (95% 1.96; 99% 2.96)

N = tamaño del universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

Para el cálculo de la muestra que utilizamos para evaluar el proyecto fue tomado con base en el análisis de nuestros consumidores que abarcan personas de toda clase social a partir de los 15 años de edad, quienes en análisis anteriores se han podido constatar que entran en el rango de consumidores potenciales, abarcando un rango de edad hasta los 60 años, quienes también llegan regularmente a ser clientes potenciales de la empresa.

De la tabla 4.1 podemos tomar la muestra que nos interesa analizar de hombres y mujeres en el rango de edades de 16- a 60 años.

Chiapas ha logrado desarrollar un amplio mercado de competencia entre empresarios restauranteros, y la importancia de ofrecer a los clientes potenciales un servicio que se ha observado tiene gran aceptación, es de vital importancia para la empresa, por lo que se han realizado estudios que tanto hombres y mujeres de la ciudad, así como de personas que viven en zonas circundantes a la ciudad han llegado a conocer nuestras instalaciones, por ello se realizara una muestra que abarque a los hombres y mujeres de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a partir de una edad aproximada de 15 años hasta los 60 años de edad. La tabla 4.2, la 4.3 y 4.4 son las que nos ayudaran a determinar el tamaño de la muestra.

Tabla 4.2 Distribución de la demanda Potencial

101 Tuxtla	Hombres	15-19 años	27668
101 Tuxtla	Hombres	20-24 años	23242
101 Tuxtla	Hombres	25-29 años	22135
101 Tuxtla	Hombres	30-34 años	21580
101 Tuxtla	Hombres	35-39 años	19922
101 Tuxtla	Hombres	40-44 años	18815
101 Tuxtla	Hombres	45-49 años	14386
101 Tuxtla	Hombres	50-54 años	11621
101 Tuxtla	Hombres	55-60 años	8854
TOTAL DE HOMBRES			168223

101 Tuxtla	Mujeres	15-19 años	27669
101 Tuxtla	Mujeres	20-24 años	29883
101 Tuxtla	Mujeres	25-29 años	26009
101 Tuxtla	Mujeres	30-34 años	24349
101 Tuxtla	Mujeres	35-39 años	22689
101 Tuxtla	Mujeres	40-44 años	20475
101 Tuxtla	Mujeres	45-49 años	16048
101 Tuxtla	Mujeres	50-54 años	13280
101 Tuxtla	Mujeres	55-60 años	9960
TOTAL DE MUJERES			190362

Fuente: INEGI

Tabla de clases utilizadas para el muestreo

Tabla 4.3 Distribución general de hombres y mujeres

HOMBRES	168223	
MUJERES	190362	
TOTAL	358585	100%

Fuente: Propia

Tabla 4.4 Tabla de muestreo.

Fuente: Propia.

Grado de confianza a trabajar (r)	95%, 1.96 (más común utilizado)
Tamaño del universo o población(N)	358585
Probabilidad a favor (p)	50%
Probabilidad en contra (q)	50%
Error de estimación (e)	5%

$$n = \frac{(1.96)^2(358585)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(358585 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{344385.034}{897.420}$$

$$n = 383.749 \approx 384$$

El tamaño de la muestra que se empleara para realizar la encuesta es de 384 personas.

Esta herramienta nos servirá para identificar los puntos básicos que tenemos que tomar en cuenta para dotarnos de información con base a las características del producto y las preferencias de nuestros consumidores como son los siguientes:

- Sobre todo saber si el producto podrá ser rentable por lo consiguiente saber la demanda de este.
- Saber cuáles son nuestros principales competidores y así poder distinguir la oferta que podría tener nuestros productos en comparación de nuestra competencia.
- Conocer la demanda y oferta de la gente para poder evaluar las diferentes oportunidades de precios que estaría dispuesto el mercado a pagar.
- Identificar las características de mercadotecnia como colores y modelos que el mercado más prefiere.
- Con estos datos podemos culminar con las siguientes encuestas que nos servirá como base para el estudio de mercado.

4.3.1 Encuesta para determinar el mercado.

Antes de evaluar el proyecto de negocio, la siguiente encuesta nos servirá de guía para analizar los resultados y obtener las conclusiones para determinar qué es lo más conveniente para este proyecto.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta para nuestros fines tiene como objetivo analizar el punto de vista del público (clientes potenciales), evaluar la factibilidad de la empresa Barrio Mexicano Restaurante en el mercado y ayudar a realizar los ajustes necesarios para que cumpla con las expectativas del cliente.

Restricciones:

El tiempo estimado de esta encuesta es de aproximadamente 10 minutos y contiene 10 preguntas con opción múltiple para evaluar posteriormente los resultados que el encuestado nos proporcione.

Cabe señalar que el encuestado no proporcionara su nombre, por lo tanto sus respuestas son confidenciales, y se harán a clientes frecuentes del restaurante así como a clientes potenciales que se ubiquen en la zona oriente de la ciudad.

Encuesta:

Modelo de la encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el desarrollo de una nueva sucursal del Restaurante Barrio Mexicano ubicándose en el lado oriente de la ciudad. Le agradeceremos que nos brinde unos minutos de su tiempo y responda las siguientes preguntas:

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Con que frecuencia va a comer a un restaurante?

- a) Todos los días
- b) Una vez por semana
- c) Una cada 15 días
- d) Una vez al mes

2. ¿Con quienes frecuentas ir a un restaurante?

- a) Solo
- b) Amigos
- c) Novio/a
- d) Familia

3. ¿Qué tipo de comida prefieres en un restaurante?

- a) Mexicana
- b) China
- c) Italiana
- d) Japonesa

4. ¿En qué horario visita regularmente un restaurante?

- a) Desayuno
- b) Comida
- c) Cena

5. ¿A qué zona de la ciudad recurre para ir a un restaurante en la ciudad?

- a) Zona poniente
- b) Zona Centro
- c) Zona oriente
- d) Zonas circundantes a la ciudad

6. ¿Cuánto sueles gastar por persona en una comida en un restaurante?

- a) 100
- b) 130
- c) 150
- d) Más de 150

7. ¿Qué tipo de servicio de comida te gusta más?

- a) Comida rápida
- b) Comida a la carta
- c) Comida buffet
- d) Comida Vegetariana

8. Al consumir alimentos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) Sabor
- b) Cantidad
- c) Calidad
- d) Precio

9. ¿Conoces Barrio Mexicano Restaurante Buffet?

- a) Si
- b) No

10. En caso de conocerlo o no, ¿Te gustaría que el restaurante Barrio Mexicano tuviera una nueva sucursal en el lado Oriente de la ciudad, para acercar los servicios y productos para mayor comodidad de sus clientes?

- a) Si
- b) No

4.3.2 Resultados de la encuesta

Una vez realizadas las encuestas a las 384 personas, los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Con qué frecuencia vas a comer a un restaurante?

Tabla 4.5 Resultados
Pregunta 1

Resultados	
a) Todos los días	42
b) Una vez por semana	112
c) Una cada 15 días	142
d) Una vez al mes	88
TOTAL	384

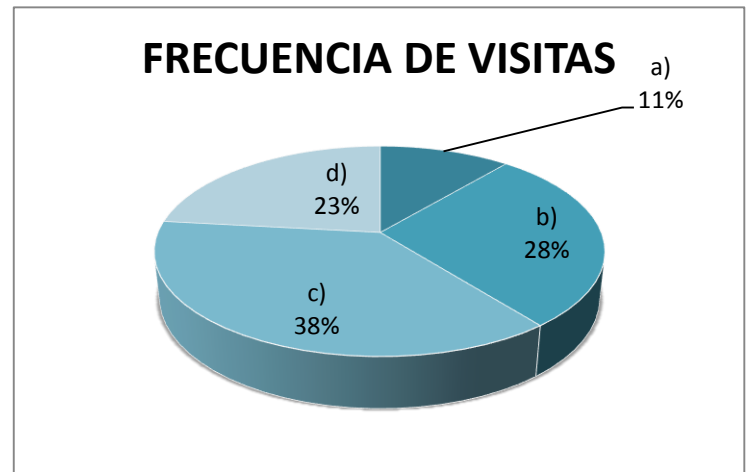


Fig. 4.10 Resultados
Pregunta 1

Como se observa en la figura 4.10, los encuestados de este muestreo tienden a consumir alimentos en un restaurante de forma diaria siendo estas un total de 42 personas, pero el mayor índice de consumo se da en un periodo de 15 días, no olvidando que 112 personas contestaron que van una vez por semana a consumir alimentos en restaurantes.

La afluencia de personas en los restaurantes es confirmada, y nos ayuda a ver que existe una demanda muy alta en la ciudad, de los cuales un gran número de personas se muestra interesada y está dispuesta a pagar por el servicio de alimentos y bebidas que un restaurante pueda ofrecer.

2. ¿Con quién frecuentas ir a un restaurante?

Tabla 4.6 Resultados
Pregunta 2

Resultados	
a) Solo	34
b) Amigos	69
c) Novio/a	116
d) Familia	165
TOTAL	384

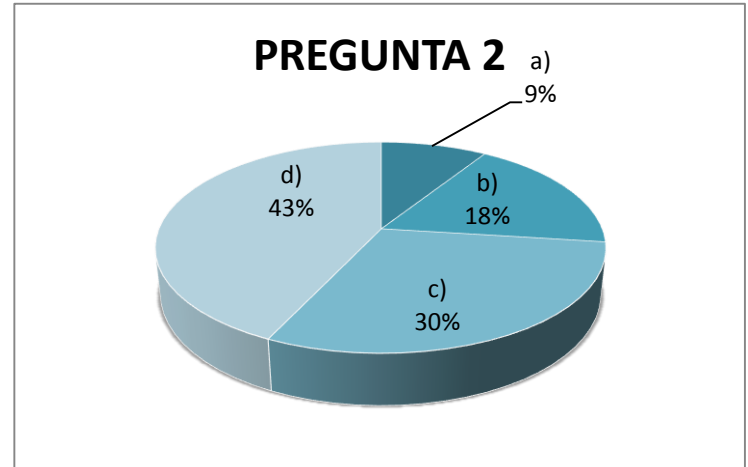


Fig. 4.11 Resultados
Pregunta 2

Los resultados de obtenidos de la pregunta dos se observan en la tabla 4.8, y figura 4.11 En su mayoría las personas contestaron esta encuesta que asisten a un restaurante en compañía de su familia, esto hace que nos demos cuenta que el impacto de la nueva sucursal puede ser un muy favorable, debido que este restaurante es creado para generar un ambiente familiar.

Lo importante es que estas respuestas nos dan a conocer que debemos de concentrarnos en grupos de personas, para tener más espacios destinados a ellos, puesto que muchas veces puedan llegar como ocurre en el actual establecimiento, un grupo grande de familias y solo se tienen existentes mesas individuales.

3. ¿Qué tipo de comida prefieres en un restaurante?

Tabla 4.7 Resultados
Pregunta 3

Resultados	
a) Mexicana	264
b) China	47
c) Italiana	34
d) Japonesa	39
TOTAL	384

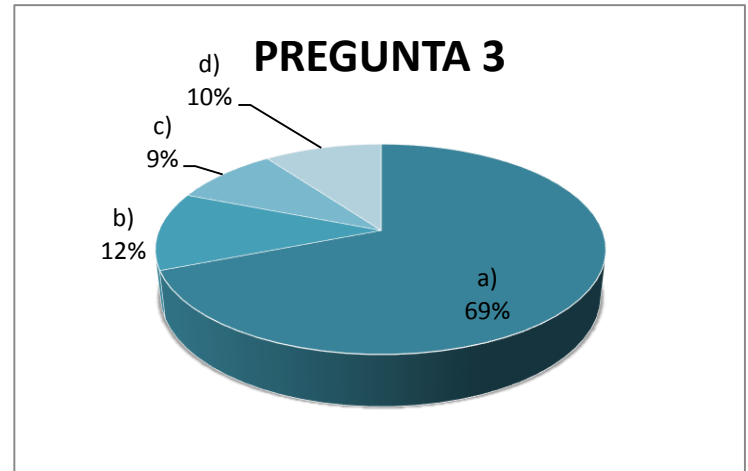


Fig. 4.12 Resultados
Pregunta 3

En esta ocasión, se observa en la figura 4.12 como el mayor porcentaje de personas contestaron algo que sería evidente estando en un estado que pertenece a México. La comida mexicana fue la favorecida en estas respuestas, superando por mucho a los otros tipos de comidas.

Este dato nos ayuda a fortalecer que los consumidores potenciales, en este caso los encuestados preferirían llegar a un restaurante del tipo que se desea aperturar.

4 ¿En qué horario visita regularmente un restaurante?

Tabla 4.8 Resultados
Pregunta 4

Resultados	
a) Desayuno	177
b) Comida	134
c) Cena	73
TOTAL	384

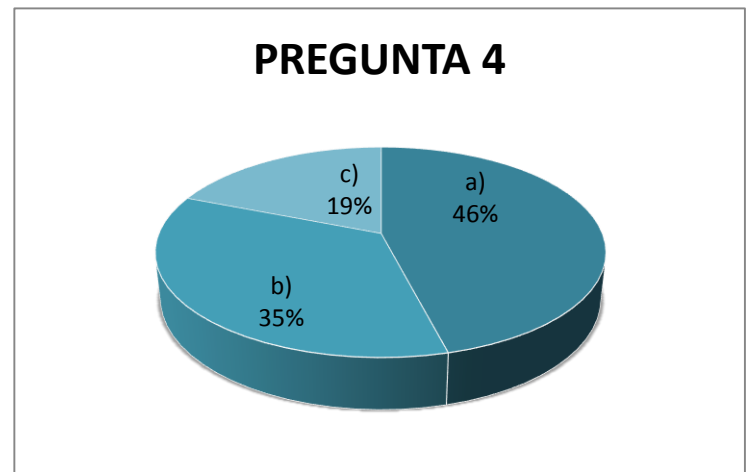


Fig. 4.13 Resultados
Pregunta 4

Se observa en la figura 4.13, que las respuestas de los encuestados se inclinan en dos respuestas principales, en este caso en el desayuno y la comida.

Esto hace referencia a que la los clientes potenciales de los restaurantes generalmente llegan en horario de desayunos y comidas, potencializando que dicho restaurante de próxima apertura, tiene el servicio de Desayuno, Comida y Cena buffet, logrando abarcar a los tres tiempos para consumo de los clientes. Esto nos da referencia que los clientes si estarían interesados en asistir a dicha sucursal de la empresa.

5 ¿A qué zona de la ciudad recurre para ir a un restaurante en la ciudad?

Tabla 4.9 Resultados
Pregunta 5

Resultados	
a) Zona poniente	169
b) Zona Centro	111
c) Zona Oriente	61
d) Zonas circundantes	43
TOTAL	384

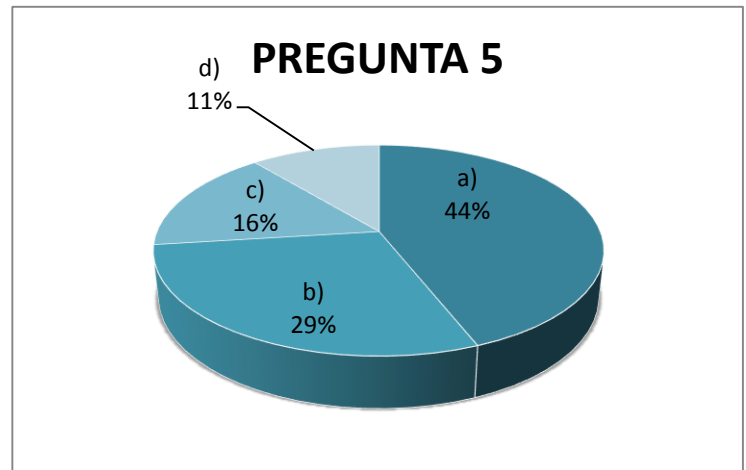


Fig. 4.14 Resultados
Pregunta 5

Los datos obtenidos en la gráfica 4.14, demuestran que la mayoría de las personas recurren a restaurantes ubicados en la zona poniente y centro de la ciudad. Este dato es muy importante, pero no determinante para observar y argumentar que actualmente no existe en el lado oriente de la ciudad un restaurante que logre que las personas desvíen su ruta, para llegar a la zona oriente.

Afortunadamente la existencia del establecimiento existente en el lado poniente de la ciudad ayudara para la promoción de la sucursal nueva, haciendo los clientes puedan ubicar fácilmente a la sucursal y no se le vea como un restaurante desconocido.

6. ¿Cuánto suele gastar por persona en una comida en un restaurante?

Tabla 4.10 Resultados
Pregunta 6

Resultados	
a) 100	284
b) 130	50
c) 150	34
d) Más de 150	16
TOTAL	384

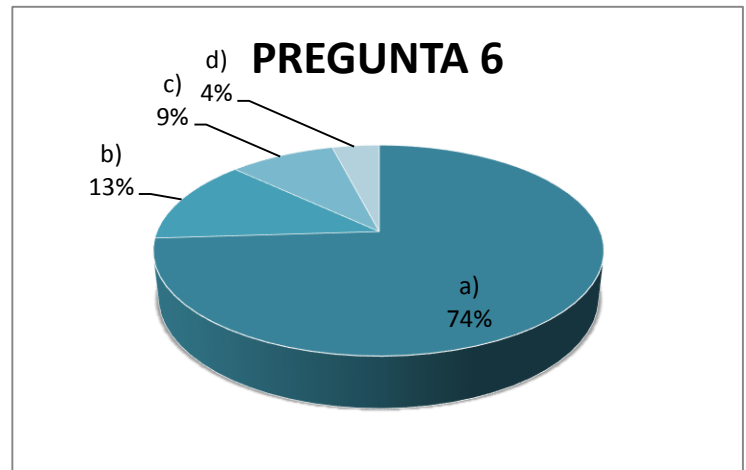


Fig. 4.15 Resultados
Pregunta 6

Esta pregunta es una de las más representativas, pues es aquí donde nos damos cuenta en la figura 4.15 que el 74% de las personas encuestadas, dijeron que el gasto que regularmente hace cuando va a un restaurante es de \$100. Cabe señalar que nuestro producto ofertado por parte del restaurante, no asciende a más de \$100, costando \$99. Es por ello que estamos seguros que el producto será aceptado de manera positiva.

7. ¿Qué tipo de servicio de comida te gusta más?

Tabla 4.11 Resultados
Pregunta 7

Resultados	
a) Comida rápida	149
b) Comida a la Carta	84
c) Comida Buffet	111
d) Comida vegetariana	35
TOTAL	384

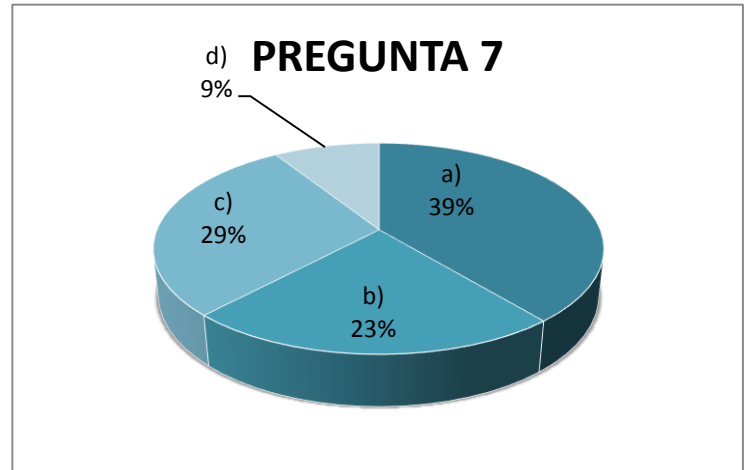


Fig. 4.16 Resultados
Pregunta 7

Aunque la comida rápida es una de los servicios preferidos de las personas, como se observa en la gráfica 4.16, es importante señalar que estos son consumidos por la falta de tiempo de las personas para disfrutar de un tiempo específico para comer los alimentos, y es muy importante destacar que el servicio de comida de buffet tiene un porcentaje elevado, volviendo a demostrar que la preferencia de los comensales se ve reflejada al producto que la empresa Barrio Mexicano desea colocar en el lado oriente de la ciudad, haciendo referencia que este porcentaje de personas accede a tomarse el tiempo para ir a un restaurante con este tipo de servicio.

8. Al consumir alimentos ¿Qué es lo primero que tomas en cuenta?

Tabla 4.12 Resultados
Pregunta 8

Resultados	
a) Sabor	89
b) Cantidad	103
c) Calidad	69
d) Precio	123
TOTAL	384

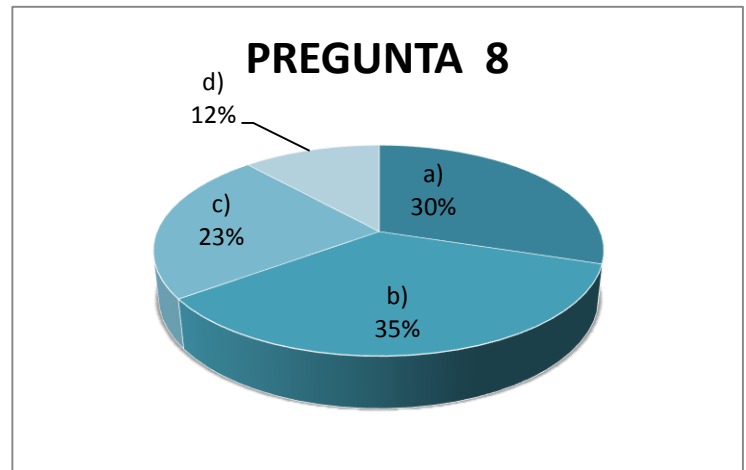


Fig. 4.17 Resultados
Pregunta 8

La mayoría de las personas de esta encuesta arrojaron respuestas muy equitativas, como se observa en la gráfica 4.17 que de entre las 4 opciones, las personas se fijan en todos los aspectos, de sabor, cantidad, calidad y precio. Como se puede observar, el precio es muy determinante, y sigue siendo una de las opciones por las cuales las personas recurren a este tipo de servicio, importándoles como primera instancia el precio.

9. ¿Conoces Barrio Mexicano Restaurante Buffet?

Tabla 4.13 Resultados
Pregunta 9

Resultados	
a) Si	223
b) No	161
TOTAL	384

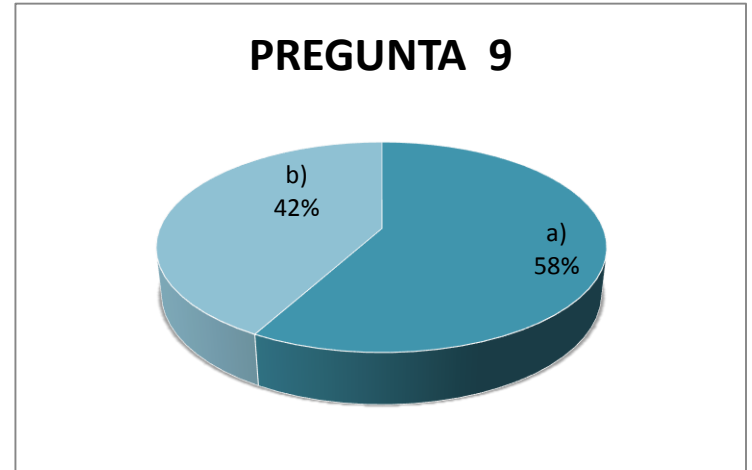


Fig. 4.18 Resultados
Pregunta 9

En esta respuesta nos encontramos que según las personas encuestadas, en este caso 384, 223 contestaron que si conocían Barrio Mexicano Restaurante Buffet, como se observa en la gráfica 4.18 abriendo más la posibilidad de que mediante más difusión en medios publicitarios y con la apertura de una nueva sucursal, el acercamiento a las personas se de para aumentar el número de personas que conozcan al establecimiento. Importante señalar que los muestreos fueron hechos en varios puntos de la ciudad para no alterar y favorecer los resultados.

10. En caso de conocer el establecimiento o no ¿Te gustaría que el restaurante Barrio Mexicano tuviera una sucursal en el lado Oriente de la ciudad, para acercar los servicios y productos para mayor comodidad de sus clientes?

Tabla 4.14 Resultados
Pregunta 10

Resultados	
a) Si	357
b) No	27
TOTAL	384

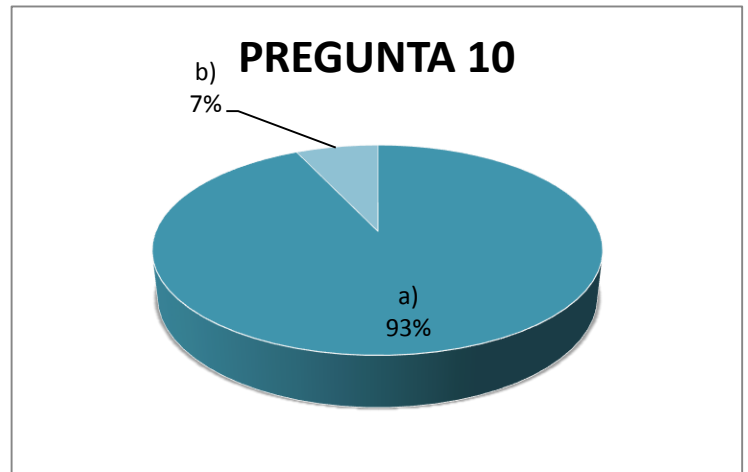


Fig. 4.19 Resultados
Pregunta 10

Aunque un porcentaje de personas respondió no conocer el restaurante, al preguntar si les gustaría que se ubicara una nueva sucursal de este establecimiento la respuesta fue muy positiva, siendo 357 personas del muestreo, como se observa en la gráfica 4.19, las que contestaran positivamente, demostrando nuevamente la aceptación de las personas.

Cabe señalar que este proyecto evaluara una de las cuestiones más importantes, que es la parte financiera, y esta parte de medir la demanda, y mercado potencial, es el punto de apoyo para garantizar que el producto realmente será aceptado y consumido por los clientes de la capital chiapaneca y extranjeros que así lo deseen.

4.4 Análisis de la Oferta

Debido a que la industria restaurantera en Chiapas ha ido incrementando a medida que Franquicias tanto nacionales como extranjeras fijan la atención en Chiapas, principalmente en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, su capital, la oferta se ha convertido en competitiva, y para estar en competencia con empresas establecidas, los empresarios chiapanecos se deben de preocupar por armar estrategias de atracción hacia los consumidores para captar su atención y convertirlos en clientes.

En este punto se analizaran los productos que se están ofertando, demostrando que son de un nivel competitivo.

Es importante decir que en este caso la oferta es competitiva o de mercado libre. Pues es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, en que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

4.4.1 Comportamiento la oferta

4.4.1.1 Competencia

Básicamente en el estado de Chiapas nos encontraremos con diversos tipos de restaurantes, pero principalmente en la capital, en este caso Tuxtla Gutiérrez se observa que los tipos de restaurantes con los que nos vamos a encontrar son:

- Restaurantes temáticos: son locales que recrean una atmósfera de otros lugares o culturas y ofrecen las comidas afines al ambiente. Un ejemplo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez últimamente son los restaurantes tipo buffet de inversionistas Chinos, que han sido una fuerte competencia para negocios locales de comida. La desventaja que estos presentan es que las personas de la ciudad no están acostumbrados a consumir de diario este tipo de alimentos, es por ello, que en un principio fueron un impacto y

como no generan promociones ni algo atractivo para el cliente han caído en el rezago.

- **Catering:** son empresas que se dedican a organizar comidas, banquetes, etc. y proporcionar todos elementos necesarios tales como camareros, mesas y demás, adaptándose a las necesidades del cliente. Se considera a este tipo de oferta como competencia debido a que el restaurante Barrio Mexicano también ofrece este tipo de productos.
- **Servicios a domicilio:** como el mismo nombre indica estos establecimientos sirven el pedido en el domicilio del cliente. Ciertos establecimientos se rigen por políticas que solamente van enfocados a consumidores minoristas, en esta ocasión cabe señalar que la empresa en desarrollo tiene como objetivo brindar este servicio generando convenios de pagos con instituciones de gobierno, empresas sean públicas o privadas para ser proveedores mayoristas de este servicio.
- **Hamburgueserías/Fast-food:** establecimientos de autoservicio donde el cliente busca comida rápida. Existen en la ciudad diversos establecimientos de este tipo, que generan cubrir la necesidad básica de la alimentación del cliente, sin embargo nunca podrán ser tomados en cuenta cuando se requiera de un servicio formal de alimentos y bebidas.
- **Marisqueras:** son restaurantes especializados en pescado y marisco. La ciudad de Tuxtla Gutiérrez tiene una ventaja respecto a este tipo de establecimientos, que la costa relativamente está cerca de la capital, generando que la calidad de los productos sea buena. El problema como se mencionó en el punto anterior es que son establecimientos de fin de semana, que quiere decir con esto, que entre semana, un cliente regular no optaría por consumir mariscos para desayunar. Este tipo de establecimientos generan el acompañamiento de los alimentos con

bebidas alcohólicas, y esto beneficia a la empresa, pero como se mencionó anteriormente cuando se necesita un lugar formal para consumir alimentos no pueden ser tomados en cuenta por el grado de informalidad.

- Cantinas/Botaneros: En ellos el cliente prefiere el precio, en ciertas ocasiones la calidad de los alimentos. La informalidad de este tipo de establecimientos genera en los mismos clientes el conformismo por el servicio y calidad de productos que puedan ofrecerse. Son concurridos en horarios específicos, tarde-noche, y no son tomados con seriedad para situaciones formales.
- Restaurantes tipo buffet: En este tipo de establecimientos es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Esta es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona. las comidas, frías o calientes, están expuestas y los comensales se sirven a su gusto. Generalmente se utilizan en fiestas y son comunes en los hoteles all inclusive.

Es importante recalcar que Barrio Mexicano Restaurante es una empresa que se dedica al servicio de venta de alimentos, que tiene como producto principal el buffet en los tres horarios de comidas. Como su nombre lo dice, Los alimentos se concentran en variedad de comida mexicana, misma a la que las personas de la ciudad están realmente acostumbrados a consumir.

- Restaurantes (servicio a carta): son los establecimientos donde acuden la mayoría de los consumidores. Disponen de tipos muy variados de comida a carta, y los precios relativamente son elevados para el consumo de un solo platillo. Muchas veces la molestia en un restaurante es que los alimentos tienen un cierto periodo de preparación cuando son pedidos a carta, esto genera el desagrado de los consumidores.

4.5 Proyección de la demanda potencial.

4.5.1 Consumo Aparente

El consumo aparente en esta ocasión lo determinaremos de una manera sencilla basándonos en las respuestas que se obtuvieron al hacer el muestreo, basándonos en la pregunta 1 de la encuesta, y resultados como se observan en la grafica 4.10.

Tabla 4.5 Resultados
Pregunta 1

Resultados	
e) Todos los días	42
f) Una vez por semana	112
g) Una cada 15 días	142
h) Una vez al mes	88
TOTAL	384

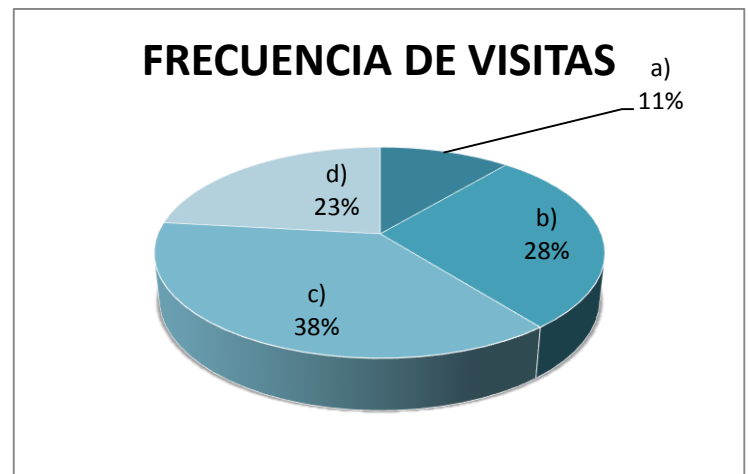


Fig. 4.10 Resultados
Pregunta 1

42 Personas fueron las que contestaron que concurren todos los días a un restaurante. Multiplicaremos esta cantidad para hacer un aproximado de cuantas personas estarían visitando diariamente el restaurante.

$42 * 30 = 1260$ clientes potenciales del restaurante de manera diaria

112 personas consumiendo una vez por semana

$112 * 4 = 448$ clientes potenciales del restaurante visitando una vez por semana, convirtiéndose en 4 veces al mes.

142 personas que concurren a un restaurante cada 15, siendo dos veces al mes.

$142 * 2 = 184$ clientes potenciales que recurren normalmente al restaurante dos veces al mes

88 personas contestaron que solo recurren una vez al mes restaurante.

Haciendo una suma de los consumidores según el muestreo de 384, siendo un total de 358585 personas en la ciudad, que pertenecen al rango de clientes potenciales, nos da arroja el siguiente dato.

$1260 + 448 + 184 + 88 = 1980$ personas que teóricamente visitarían el restaurante durante un mes.

Es importante señalar que lo que se estudia en este proyecto es la creación de una nueva sucursal de una empresa que ya existe, esto quiere decir que existen registros de clientes que visitan el restaurante de manera diaria, y mensual.

Los conteos sobre el sistema manejado en el restaurante Barrio Mexicano y la verificación de la Bitácora diaria reflejan que actualmente el restaurante tiene un promedio de 8200 visitantes mensuales aproximadamente, 3.1 veces más que el consumo aparente reflejado sobre el muestreo. El dato de clientes que actualmente se tienen como promedio de manera mensual en el restaurante será usado para fines de cálculos en pronósticos de ventas.

4.6 Participación de la competencia en el mercado

Se hizo un análisis de los principales restaurantes que tienden a ser competencia directa dentro de la ciudad, para conocer los principales aspectos de cada uno de ellos.

Existen diversos restaurantes que se pueden considerar como competencias directas por el hecho de ofertar el mismo servicio de venta de alimentos y bebidas, pero son solamente algunos los que ofrecen servicio de venta de alimentos y bebidas tipo buffet, y la atención se concentrara en estos establecimientos.

Establecimientos considerados como competencia directa de Barrio Mexicano Restaurante. Los Establecimientos marcados en negritas son los restaurantes que ofertan el servicio de venta de alimentos y bebidas tipo buffet.

- **La calabaza 185**
- **Los helechos hotel holiday inn 220 7-12**
- **Hotel quality inn restaurante Swinn's 7-12 149**
- **Maria Eugenia \$140 8-12**
- **Chia 95 8-12**
- **Curacao do Brasil 300**
- **La fiesta hotel Fiesta inn \$189 9-12**
- **Buffets Chinos 98**
- **Restaurante de Hotel del Carmen 110**
- Los bísquets
- La carreta
- Asador castellanos
- Mi viejo pueblito
- San Marcos
- Burger King
- Mc Donals
- Quesadillas el Güero
- Las pichanchas
- Applebees
- Chili's
- Dominos pizza
- Pizza Hot
- El Bonampak
- Toks
- KFC
- Sanborns

Con la experiencia que se ha tenido durante los dos años laborales de la empresa nos hemos percatado de que las principales competencias son 4 establecimientos con el servicio de tipo buffet. Se mencionan a continuación y se hacen las respectivas comparaciones. En la tabla 4.15 se presentaran las principales características comparativas entre los restaurantes tipo buffet que son los principales competidores de Barrio Mexicano Restaurante.

Tabla 4.15 Características comparativas entre restaurantes

Características	Chia	Los Helechos	La calabaza	Maria Eugenia	Barrio Mexicano
Precio	A	C	B	B	A
Variedad de productos	B	A	B	B	A
Calidad en el sabor	B	A	A	A	A
Calidad en los productos	B	A	A	A	A
Instalaciones	A	A	A	A	A
Estacionamiento	C	A	B	C	B
Ubicación	A	A	A	B	A
Servicio y Atención	B	A	A	A	A
Promociones	B	C	B	C	A

A=BUENA B=REGULAR C=MALA

Fuente: Propia

4.6.1 Principal competidor

El principal competidor para la empresa Barrio Mexicano Restaurante es el restaurante La Calabaza, que pertenece al hotel Best Western.

Este restaurante está ubicado en el boulevard Belisario Domínguez No. 4120-2 Col Jardines de Tuxtla. Una de las ventajas de este restaurante es que tiene una base sólida que lo fortalece y realza el nombre del mismo, que es respaldado por el Hotel Best Western. Los comensales que regularmente van a este lugar, han llegado a comparar los dos restaurantes favoreciendo siempre al Barrio Mexicano, argumentando que existe mayor variedad de alimentos y precios más bajos.

La diferencia de este restaurante es que oferta consumo alimentos tipo buffet solamente en el horario de desayuno, permitiendo que la captación de clientes

para el Restaurante Barrio Mexicano sea mayor, pues este mantiene el servicio de comida buffet y también la cena buffet.

Existe una gran diferencia entre el buffet existente en este restaurante, y radica en el precio. Se hace una comparación entre los precios elevados del principal competidor de barrio mexicano, se muestran en la tabla 4.16

Tabla 4.16 Relación de precios semanales entre las empresas Barrio Mexicano/ la Calabaza

Días	La Calabaza	Barrio Mexicano
L	\$165	\$99
M	\$165	\$99
M	\$95	\$99
J	\$165	\$99
V	\$165	\$99
S	\$185	\$99
D	\$185	\$99
	\$1125	\$693

Fuente: Propia

Relación

La Calabaza/Barrio Mexicano

$$1125/693 = 1.623$$

Se puede observar que los precios de la principal competencia son muy elevados a comparación del consumo semanal que una persona regular podría hacer en el Restaurante Barrio Mexicano. Superan en un 62.3% el consumo comparado, representando esto \$432 pesos más generados en gastos extras para un cliente que opte por visitar el restaurante la calabaza.

4.7 Plan de marketing

4.7.1 Fijación y políticas de precio

Debido a que este proyecto está enfocado a la creación de una nueva sucursal de una empresa actualmente constituida, la fijación de precios ya está establecida. Sin embargo haremos una comparación de precios entre los principales competidores para saber en qué rangos se encuentran los precios de la competencia comparados con la de Barrio Mexicano y si este ayuda o afecta la rentabilidad de la empresa.

Tabla 4.17 Comparación de precios de las empresas.

ESTABLECIMIENTOS	PRECIOS
Chia Marimba	\$95
Los Helechos	\$220
La Calabaza	\$165
Maria Eugenia	\$140
Barrio Mexicano	\$99
Curacao do Brasil	\$300
Swin´s	\$149
La Fiesta	\$189
Buffet Chino	\$98
Buffet del Carmen	\$110

Fuente: Propia

Como se puede observar en la tabla 4.17 los precios de los establecimientos que se dedican a la venta de alimentos y bebida tipo buffet se encuentran por arriba de los \$100 a excepción de tres restaurantes, el primero denominado Chia Marimba, Los Buffets Chinos y Barrio Mexicano Restaurante. Es importante señalar que Barrio Mexicano es una empresa que surge por la necesidad de cubrir las exigencias de los comensales, teniendo como antecedente el nombre Chia

Boulevard, el cual se decide Transformar en un concepto nuevo en que pueda ofrecer los servicios que los comensales comenzaban a demandar por la zona en la que se encuentra ubicado. Esta explicación demuestra que las direcciones de estas dos empresas, Chia Marimba como Barrio Mexicano siguen una misma línea de venta, siendo esta Bueno, Bonito y Económico.

Los restaurantes chinos llegaron a ser de alto impacto en la ciudad en el momento de su apertura. Desafortunadamente las personas están acostumbradas al consumo de comida tradicional por llamarla de cierta forma, en este caso este tipo de establecimiento ofrecen comida china todos los días, y el comensal ordinario no opta por comer todos los días este tipo de comida, a diferencia de una comida tradicional mexicana que es a la que estamos acostumbrados.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse cómo el precio más bajo posible, Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares, El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar accesible para los comensales y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su comida.

El precio final del buffet es de \$99 pesos y los productos contenidos en la carta no ascienden a más de \$100, para que las personas puedan optar por el producto de buffet o por consumo a carta.

4.7.2 Estrategias de distribución

La distribución de nuestro producto será de forma directa, puesto que no habrá intermediarios entre nosotros y nuestro consumidor final. El consumidor deberá dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir nuestro producto.

Nuestra ubicación será un punto determinante para lograr facilitar una mayor distribución y acercamiento a los clientes potenciales, y es por ello que se ha elegido un lugar similar al establecimiento ya existente, ubicado casi sobre la av. Central de esta ciudad, logrando captar la atención de las personas que transitan diariamente sobre esta y que pueden llegar a ser clientes potenciales.

4.7.3 Estrategias de promoción

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción y publicidad. Se hará uso de las siguientes herramientas publicitarias:

- **Publicidad en pantallas:** consiste en la transmisión de comerciales de 20 segundos proyectados en pantallas gigantes, ubicadas en puntos de mayor concentración para el tránsito diario de automóviles. Estar presentes en estas pantallas demuestran capacidad de inversión de la empresa ante los clientes potenciales, pues es un medio de difusión no económico, de mucho impacto.

Los comerciales estarán enfocados en la apertura de la nueva sucursal, indicando que somos Barrio Mexicano Restaurante, promoviendo la ubicación en el lado oriente de la ciudad y excelentes promociones por apertura.

- **Publicidad impresa en revistas de alto impacto, periódicos y volantes:** Este tipo de publicidad es una que nos permitirá estar de una manera constante, presente en establecimientos en que se puedan entregar dichas revistas, o

en su caso las personas que compran el periódico regularmente, y las personas a las que se les pueda hacer entrega de manera directa los volantes.

- Radio: En radio tendremos spots, con duración de 20 segundos, 8 veces en el día. Estos spots comenzaran un mes antes de la apertura de la nueva sucursal y permanecerán dos meses después para que el impacto se vea reflejado.
- Promoción de ventas: Incentivos de promoción en el restaurante actual dando ciertos descuentos validos en el restaurante próximo a aperturar. Una vez establecido el restaurante recién aperturado se generaran diversas promociones que atraigan a los comensales para que conozcan la sucursal.
- Relaciones públicas: Se creara un evento especial el día de la apertura de la sucursal, la cual se generara con invitaciones y podrán asistir tanto personas invitadas como personas que deseen llegar a la inauguración. En dicho evento se tomarán datos para crear una base de datos y posteriormente diseñar una estrategia de marketing directa hacia estos primeros clientes de la nueva sucursal.
- Membresía y Cuponeras de descuento: Estas herramientas nos facilitaran dirigir a los clientes frecuentes del restaurante actualmente existente, hacia la nueva sucursal. Se lograra haciendo referencia a los comensales que la membresía y la cuponera de descuento tienen mayores beneficios en la nueva sucursal. No se puede restringir a los comensales el no hacerle validos la membresía o cuponera en el restaurante actualmente establecido pues esto generaría un rechazo por parte de estos.

Todos los esfuerzos de marketing serán desarrollados por un profesional en la materia. Como se mencionó anteriormente, se pretende hacer uso de marketing directo, esto con la finalidad de crear una lealtad en los clientes. Las estrategias que se utilizarán estarán basadas en la atracción. Se utilizarán medios como publicidad exterior y redes sociales para dar a conocer el restaurante. También se diseñará un sitio web con el objetivo de que la información del restaurante se encuentre al alcance del cliente.

4.7.4 Estrategias de servicio al cliente

Ofreceremos un servicio en los dos establecimientos, uno ubicado en el lado poniente de la ciudad, que es el que actualmente existe, y el otro que es de nueva creación ubicado en el lado oriente de la ciudad. Con esto lograremos un equilibrio y una mejor atención a nuestros clientes frecuentes, que en diversas ocasiones no puede acceder al establecimiento por el cupo limitado que se tiene. Con esto se pretende hacer referencia a que el restaurante en sus tres horarios de buffet estará visualmente con clientes dentro del mismo.

Se tendrá una selección de alimentos que sean los que los clientes sugieran para mantenernos en su agrado y cubramos las necesidades que como proveedores de alimentos y bebidas podamos atender.

Nuestra estrategia de ventas más importante es desarrollar un negocio de repetición. Con esto se hace referencia a que el restaurante debe de quedar en el gusto del consumidor en los aspectos, de servicio, calidad y ambiente, para que desee regresar al establecimiento. Para que logremos hacer esto debemos de potencializar algunas estrategias de ventas que nos faciliten el regreso de los comensales. Estas estrategias pueden ser, Tarjetas de descuento, excelentes promociones, menús especiales en ciertos días y un menú que cambia regularmente de forma diaria.

Barrio mexicano tiene la intención de hacer un seguimiento preciso de los tipos de alimentos que se venden en la competencia, para así mediante un programa de seguimiento a comentarios y sugerencias de los clientes podamos ser capaces de reforzar nuestra línea de alimentos para que estos coincidan con los gustos de los consumidores y así animar a que más Gente conozca nuestra nueva sucursal cubriendo las expectativas de los clientes.

4.8 Riesgos y oportunidades del mercado

Riesgos:

- Que el producto no sea aceptado por el consumidor. Si esto ocurre, la empresa quebraría, y los inversionistas saldrían perdiendo. Este punto es el más importante, por eso se necesitan fortalecer todas las estrategias para que el posicionamiento sea efectivo y el los productos sean aceptados por los clientes potenciales.
- Que la competencia robe la idea
- Que nuestros ingresos sean menores que nuestros gastos. Si esto sucede, quiere decir que no estamos vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado. Esto puede pasar al principio, siempre y cuando hayamos previsto que al paso del tiempo el retorno de la inversión se irá dando mes con mes, de esta forma las utilidades se reflejaran a cierto tiempo determinado un flujo de efectivo pronosticado.



Oportunidades:

- Que los clientes potenciales acepten al restaurante de forma positiva. Esto implicaría desarrollar otras oportunidades para hacer que los consumidores deseen regresar a consumir dentro del establecimiento, esto con el fin de que como se mencionó anteriormente se vuelva un negocio de repetición y no de rezago.
- Que se abra la posibilidad de ubicar nuevas sucursales. Después de ver la aceptación de una nueva sucursal, sería determinante el poder valorar si es factible o no ubicar una nueva sucursal para lograr cubrir la demanda potencial que esta de manera creciente, y fortalecer a las empresas existentes y generar a Barrio Mexicano como una Franquicia de Empresarios Chiapanecos.
- Que tengan ingresos por ventas favorables, para que las oportunidades de retorno de inversión y reinversión se puedan dar para los inversionistas de la empresa.



CAPITULO V

ESTUDIO TECNICO

5.1 Introducción al estudio técnico.

Consiste por un lado en identificar y especificar las características que deben tener el activo necesario para llevar a cabo la producción de un determinado bien o servicio, así como los diversos insumos que se requieren para su adecuado funcionamiento.

“El estudio técnico se divide 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. BACA Urbina (1995 p.7)

El objetivo de este capítulo será analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requeridos para realizar la producción, para así poder verificar la posibilidad técnica de instalar un restaurante tipo buffet en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez con el nombre de Barrio Mexicano.

En resumen se pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga que ver con el funcionamiento y la operatividad del mismo.

5.2 Determinación del tamaño óptimo del restaurante.

Como se sabe el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.

Para el desarrollo de este proyecto existen dos factores que influyeron de manera predominante en la selección del tamaño del restaurante.

En primer lugar, las características del mercado de consumo, y en segundo lugar el tamaño del local.

Así mismo, se realizó una revisión general de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, para así poder determinar la dimensión del mercado potencial y se estudió el tamaño del local para su mejor aprovechamiento.

Debido a que no existe una regla que nos determine los diferentes tamaños que puede o no llegar a tener un restaurante, el factor que determino el tamaño del mismo fue el local elegido para su construcción.

Así mismo, es necesario que este local sea de tamaño adecuado para ofrecer a los clientes área de recepción, baños y comedor, donde puedan desplazarse con comodidad y que a su vez, se sientan a gusto, además debe contar con un espacio suficiente para todo el mobiliario de cocina.

El local elegido para el desarrollo de este proyecto tiene un área total de 486 m², teniendo 18 m de ancho y 27 m de largo. De este espacio se dispondrá de un área de 180 m², correspondiendo a los 18 m de ancho por 10 m de largo, para fines operativos en los cuales se encontraran la cocina, la barra, el almacén y sanitarios para los comensales. Para la ubicación del salón, o área de comensales se dispondrá de un área total de 306 m², 18 m de largo y 17 m de ancho.

En la siguiente 5.1 se muestran las áreas antes mencionadas para el desarrollo del proyecto, y se señalan los espacios determinados especificando cuales serían las áreas operativas y el área de salón para los clientes.

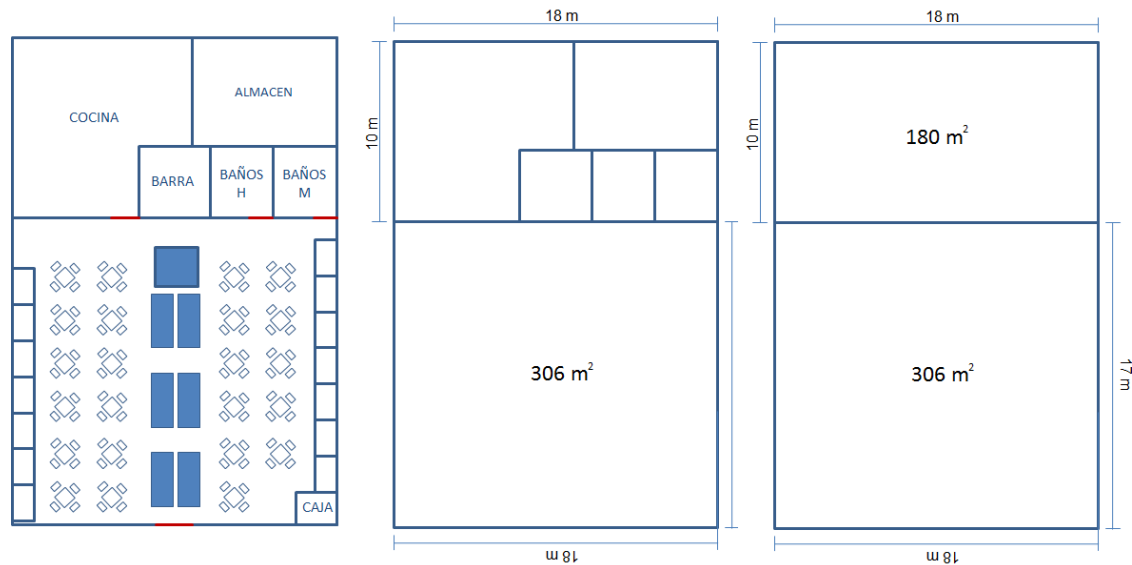


Figura 5.1 Distribución de Áreas del local elegido para el proyecto
Fuente: Propia

5.3 Determinación de la localización óptima del proyecto.

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. El objetivo de este punto es llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta.

Para determinar la localización del restaurante se tomaron en cuenta varias consideraciones. En primer lugar el segmento de la población al que nos estamos dirigiendo, ya que parte de este se encontraría muy cerca del futuro restaurante, y en segundo lugar que no existen competidores que manejen un concepto con nuestras características cerca del lugar.

También se tomaron en cuenta otros factores secundarios, referentes a los servicios e instalaciones necesarias para poder llevar a cabo este proyecto. Entre otros tenemos: agua potable, drenaje y electricidad. También se consideró que la renta, los cambios y adaptaciones que se tuvieran que realizar, estuvieran dentro de un esquema de posibilidades de acuerdo al proyecto.

5.3.1 Ubicación de la Planta

5.3.1.1 Macrolocalización

Este restaurante estará ubicado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, ya que el análisis de mercado fue realizado dentro de dicha ciudad y en el cual los resultados muestran la aceptación de un restaurante con las características del proyecto, identificando que dicho restaurante es la expansión de Barrio Mexicano Restaurante.

Tuxtla Gutiérrez es la cabecera del municipio homónimo, capital del Estado Mexicano de Chiapas y la ciudad más urbanizada, importante y más poblada del estado con 553, 374 habitantes (2010), además de ser el Centro de la Zona Metropolitana de Tuxtla que ha sido definida como la integración de los municipios de Chiapa de Corzo, Berriozábal, San Fernando, Suchiapa, Ocozocoautla y Osumacinta.

En la actualidad es la tercera ciudad más extensa del sureste y la tercera más poblada detrás de Villahermosa y de Mérida. Fue declarada en 2007 como una de las Mejores ciudades para vivir e invertir y cuenta actualmente con las Certificaciones de Ciudad Sustentable y Limpia (2009) y Comunidad Segura (2011), siendo la tercera comunidad segura de América Latina y la primera de México en recibir dicha certificación, además de encontrarse entre las ocho ciudades del futuro a nivel mundial.

Esta información permite darnos cuenta que Chiapas es un estado económicamente activo, y que su capital es un punto de desarrollo a nivel nacional, por lo que una empresa con el tipo de servicio que desarrolla este proyecto, permitirá entrar al mercado de manera segura, argumentando que los productos ofrecidos son alimentos, y estos mismos son de primera necesidad para la vida diaria de una persona. Se observa en la figura 5.2 la ubicación del estado de Chiapas dentro de la república mexicana.



Figura 5.2 Mapa de Macrolocalización

Fuente: Google

5.3.1.2 Microlocalización

El restaurante se ubicara en la zona oriente de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Como se puede ver en el mapa, parte del mercado al que nos estamos enfocando según los datos del estudio de mercado se encuentra cerca, dada la gran cantidad de oficinas, comercios y dependencias gubernamentales que se encuentran en la zona. En estos lugares trabaja una gran cantidad de ejecutivos y oficinistas que pudieran ser clientes potencias para nuestro negocio, además de los clientes que actualmente recurren a la sucursal que está en funcionamiento en el lado poniente de la ciudad.

La ubicación es un factor muy importante y cabe señalar que el proyecto va sumamente dirigido, pensando en todos los clientes potenciales que la zona oriente de la ciudad puede tener. La existencia de oficinas, y empresas de

gobierno circundantes hacen que el flujo de clientes llegue a aumentar favoreciendo la circulación de consumidores en esta área.

Para determinar la Microlocalización del restaurante no se utilizaron métodos de ningún tipo, simplemente los inversionistas se enfocaron en la localización de un local que cubría con características óptimas para la localización de una posible sucursal de Barrio Mexicano Restaurante en el lado oriente de la ciudad. En la figura 5.3 se muestra la Microlocalización del local.

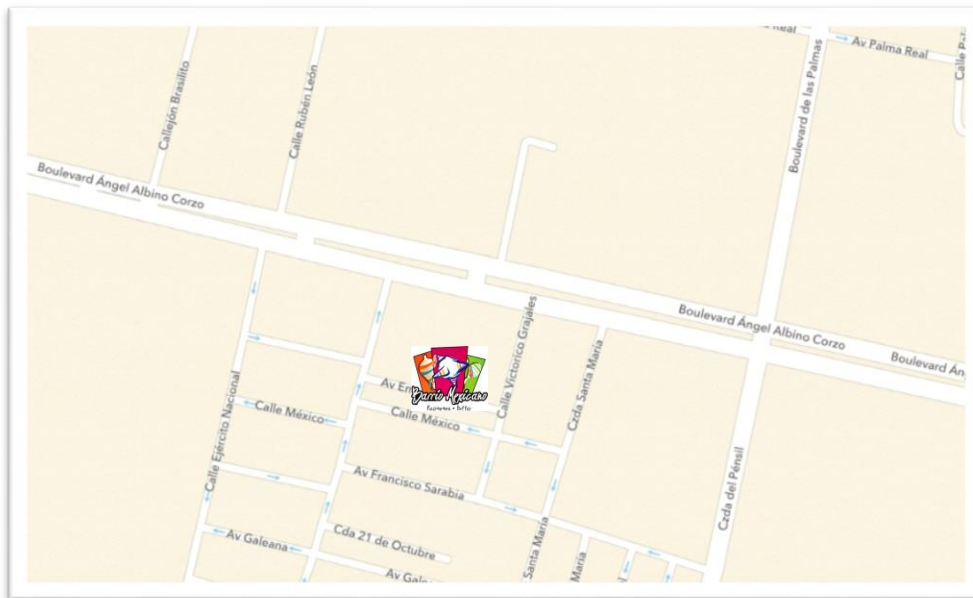


Figura 5.3 Mapa de microlocalización
Fuente: Google

5.4 Ingeniería del proyecto

En el estudio de ingeniería del proyecto se debe resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso hasta la adquisición de equipo y maquinaria. También se determina la distribución óptima de la planta, y se definirá la estructura jurídica y la organización que habrá de tener la planta.

5.4.1 Proceso de producción

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios partir de insumos, y se identifica con la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

Al analizar el aspecto de procesos en el restaurante, es importante señalar que el correcto funcionamiento de este se da por el enlace de otros procesos, que aunque el proceso de producción sea el fundamental para el funcionamiento del establecimiento, no podría concretarse de forma correcta sin la existencia de la ayuda que estos facilitan, dando como único resultado el servicio o producto para el cliente externo.

5.4.1.1 Recepción de materias primas

El proceso de producción en el restaurante comienza con el abastecimiento de los insumos basándonos en la norma federal mexicana 093, la cual trata sobre los diferentes puntos que hay que tomar en cuenta desde el momento de la selección hasta la recepción de la materia prima.

La recepción de mercancías se hace en la puerta de servicio del almacén, donde el encargado debe controlar la hoja de pedido de compra con la factura de los artículos, y comprobar que el peso, la calidad, las marcas y los precios sean los establecidos en el pedido.

El siguiente paso es la colocación de la materia prima dentro del almacén. Este para su mejor funcionamiento se divide en almacén de perecederos, que incluye Verduras, frutas, carnes, lácteos. Los productos perecederos a su vez se dividirán

en dos tipos áreas que contendrán refrigeradores destinados para los fines requeridos.

- Congelación: que es para carnes, pescados
- refrigeración: donde incluimos frutas, verduras, carnes frías, quesos lácteos

También está el almacén de no perecederos, en el que se encuentran: enlatados y refrescos.

Para que pueda salir un producto de dichos almacenes tendrá que existir una requisición de almacén, que indicara el producto, la cantidad, fecha y nombre de la persona que lo requiere.

El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacenaje de los mismos. Después realizar las compras de materia prima se debe programar la recepción de las mismas. Una vez realizado esto, se debe pesar y someter a revisión todo lo recibido.

Este proceso se lleva en días establecidos, y estos son los días lunes, miércoles y viernes, y el control de los mismo se lleva a cabo mediante hojas de requisiciones y hojas de entradas, así como el sistema de inventario que permite observar los momentos en que las materias primas deben de ser nuevamente solicitadas hacia los proveedores.

Después de hacer recibido la mercancía el proceso continúa en su recepción, y almacenamiento hasta que las diferentes áreas, requieran los suministros correspondientes a cada área.

Para fines prácticos se muestra en la figura 5.4 el diagrama de flujo que representa como se lleva a cabo el proceso de recepción y almacenamiento de los artículos dentro del almacén.

PROCEDIMIENTO ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA

FECHA : MARZO, 2013

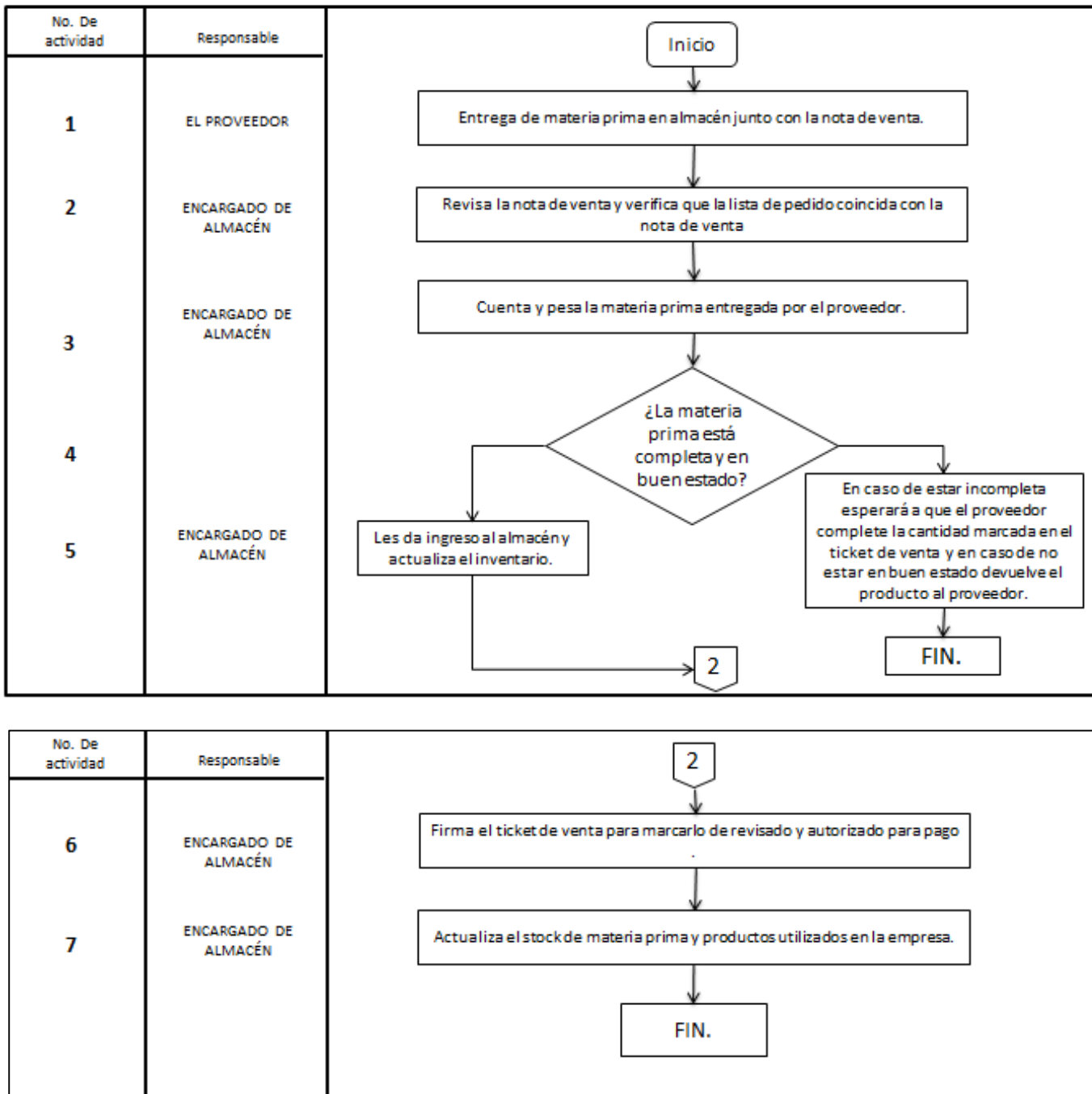


Figura 5.4 Diagrama De Flujo De Proceso De Almacenamiento De Materia Prima

Fuente Propia

5.4.1.2 Proceso de producción en el área de cocina

Resulta complicado esquematizar este proceso en cada una de las zonas del área de producción, ya que cada una posee una dinámica propia. Sin embargo, el movimiento general del restaurante se divide en dos etapas fundamentales: etapas de producción y etapas de pre - producción, que se refieren principalmente al estado higiénico y de preparación en el que se encuentra el alimento en cada una de ellas.

En las etapas de pre-producción, el alimento permanece tal como fue entregado por el proveedor, mientras que en las etapas de producción ya han sufrido un proceso de transformación a cada platillo y son generalmente las que dan el frente al comedor.

El retiro de desperdicios y el lavado de equipo corresponden a la etapa que podría denominarse post-producción. Es importante que las áreas que comprenden las etapas de pre-producción se encuentren totalmente aisladas en las zonas de producción para evitar problemas de higiene relacionados con las contaminaciones cruzadas.

El sistema de producción, es la división de la operación de tu restaurante en diferentes actividades, que tiene como fin llevar un platillo al comensal; es decir, hacer la transformación de la materia prima o insumos, en alimentos o bebidas.

El proceso en la cocina comienza con la preparación de la misma la limpieza en la cocina es muy importante, por lo que éste es uno de los primeros pasos. Posteriormente se hace una organización de puestos de trabajo, para así repartir las tareas , incluyendo el pre-alistamiento de la cocina, que consiste en hacer una preparación previa de todos aquellos platillos que resultan más elaborados, para así ahorrar tiempo si los comensales los piden.

Una vez que el mesero toma la orden del cliente, pasa al comandero, captura la información y ésta se envía a la cocina. Se prepara la orden y una vez que está lista se envía una señal al mesero por medio de un timbre especial para que los platillos sean recogidos y entregados al cliente.

Los productos se preparan de acuerdo a las recetas estándares que se tienen en el restaurante Barrio Mexicano, las cuales indican los ingredientes, la cantidad necesaria por porción y el procedimiento a seguir. También se tendrán en consideración las normas de sanidad e higiene para su elaboración.

Tanto los cocineros de cocina fría, como los de cocina caliente tendrán tareas específicas. La cocina caliente tendrá a su cargo todos los platillos que son hervidos, horneados, fritos o al vapor. La cocina fría se ocupará de las ensaladas, salsas, y de la decoración, la cual realizará con la ayuda y supervisión del chef. El buffet deberá estar montado en la barra cinco minutos antes de abrir el restaurante.

El estado de la higiene en el restaurante debe cuidarse encarecidamente mediante una buena supervisión y constante vigilancia.

En la figura 5.5 se muestra el diagrama de manera general de como es el proceso productivo en el área de cocina para un alimento en general.

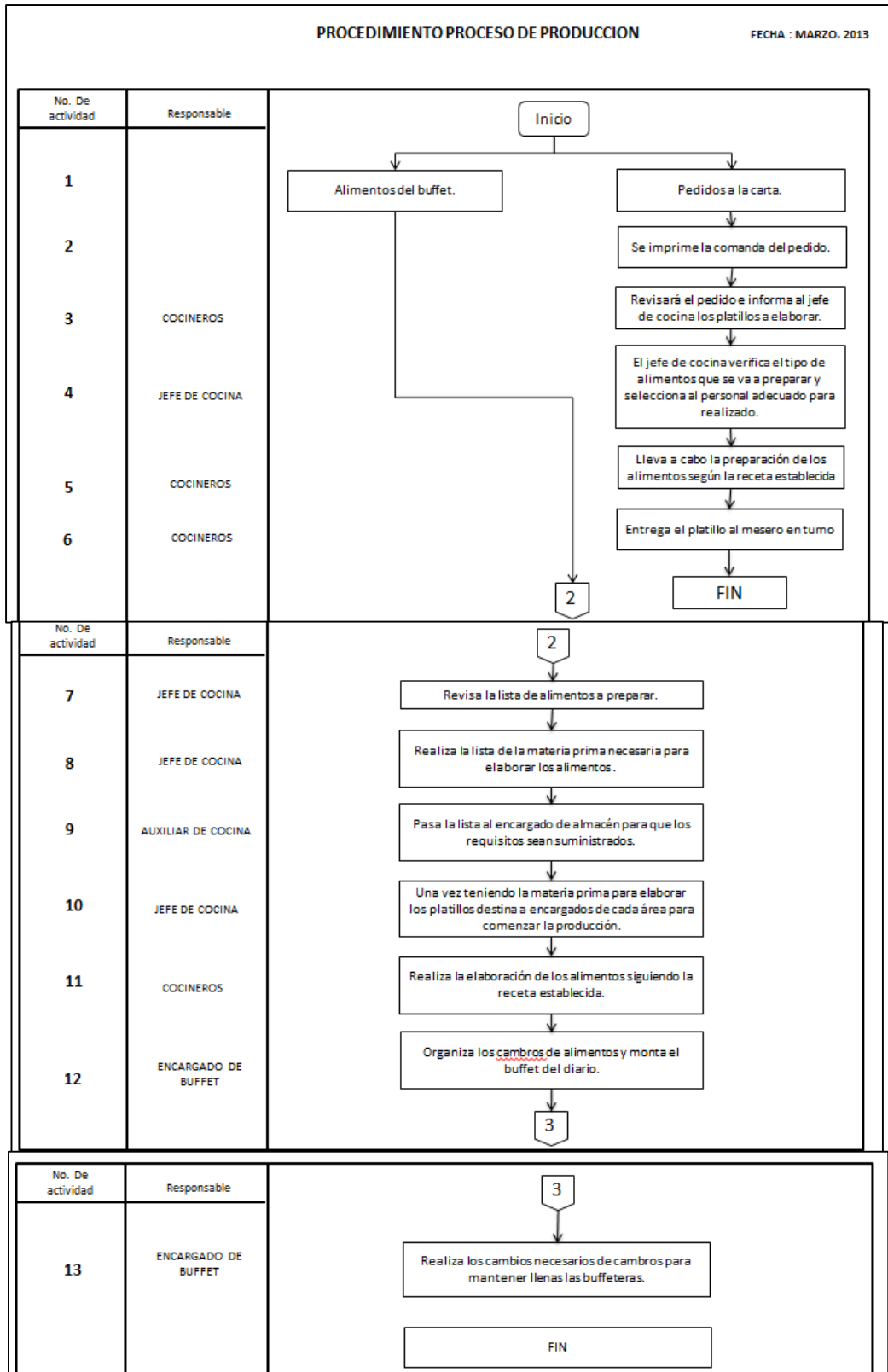


Figura 5.5 Diagrama de flujo del proceso de producción de cocina
Fuente propia

5.4.1.3 Proceso del servicio al cliente:

El restaurante abrirá todos los días, el horario de servicio del restaurante será de 8 am a 12 de la noche, de lunes a domingo.

Debido al horario del restaurante se implementarán dos turnos en el mismo. En caso de ser necesario se pagarán horas extras a los empleados.

Procedimientos del servicio.

1.- Al llegar el cliente la hostess lo recibe amablemente con la frase “Buenos(as) Días (tardes, noches) bienvenidos a barrio mexicano restaurante, mesa para cuantas personas, y dependiendo de lo que el cliente conteste, se asigna la mesa, o se le lleva a el lugar de su reservación.

2.- El mesero llega a la mesa a la cual los clientes van llegando, da nuevamente la bienvenida con el lema “bienvenidos a barrio mexicano restaurante, le atiende (nombre del mesero) y pasa las cartas de bebidas, menciona los platillos del buffet e invita cortésmente a los clientes a pasar a la barra a servirse. Esta depende de los clientes en servirles las bebidas y ver que se les ofrece.

3.- El mesero toma la orden de las bebidas de los comensales. Se acerca a la estación de comando e ingresa los datos, para que la comanda automáticamente salga impresa en el área de la barra.

4.- El cajero debe de corroborar en todo momento que el mesero está teniendo el correcto control de los productos consumidos por el cliente.

5.- EL barman prepara las bebidas ordenadas en caso de no estar ya preparadas y las deja sobre la barra, al alcance del mesero.

6.- El capitán de meseros pasara a la mesa para preguntar si se le atiende bien al cliente y supervisar el servicio que se le está brindando.

7.- EL garrotero está pendiente de retirar los muertos de la mesa, y de mantenerla limpia.



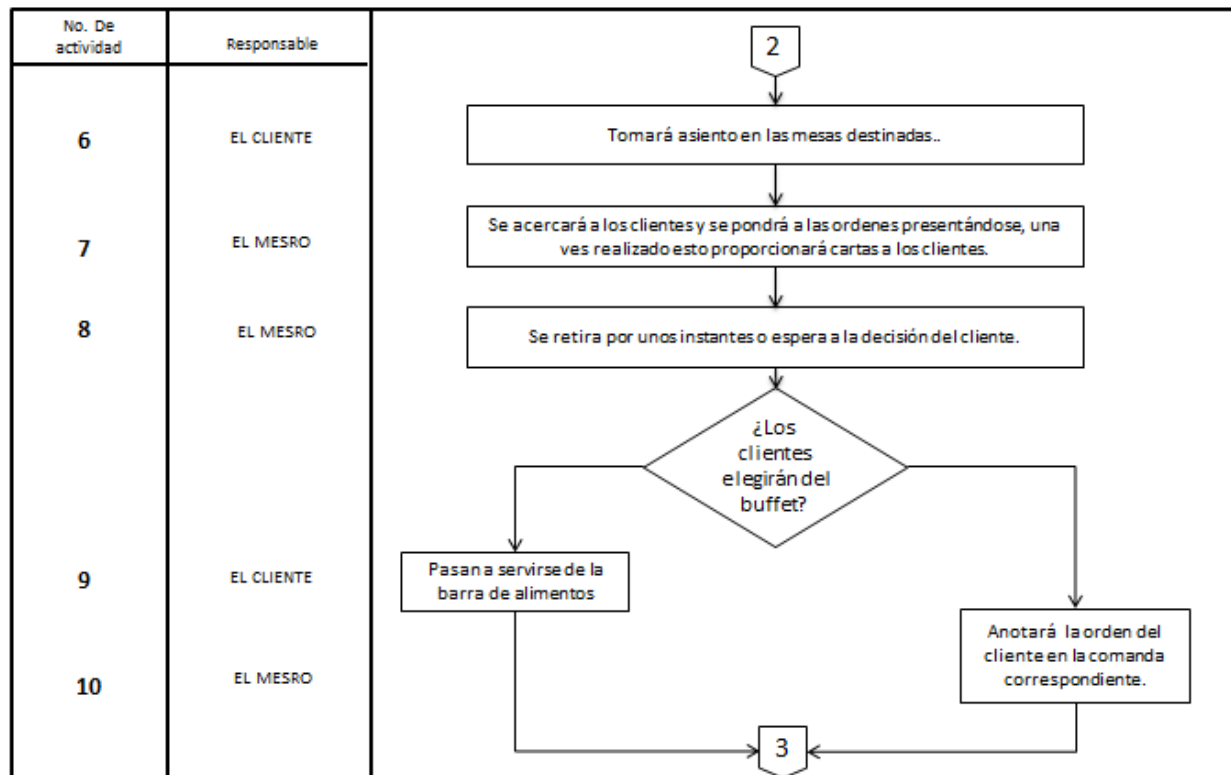
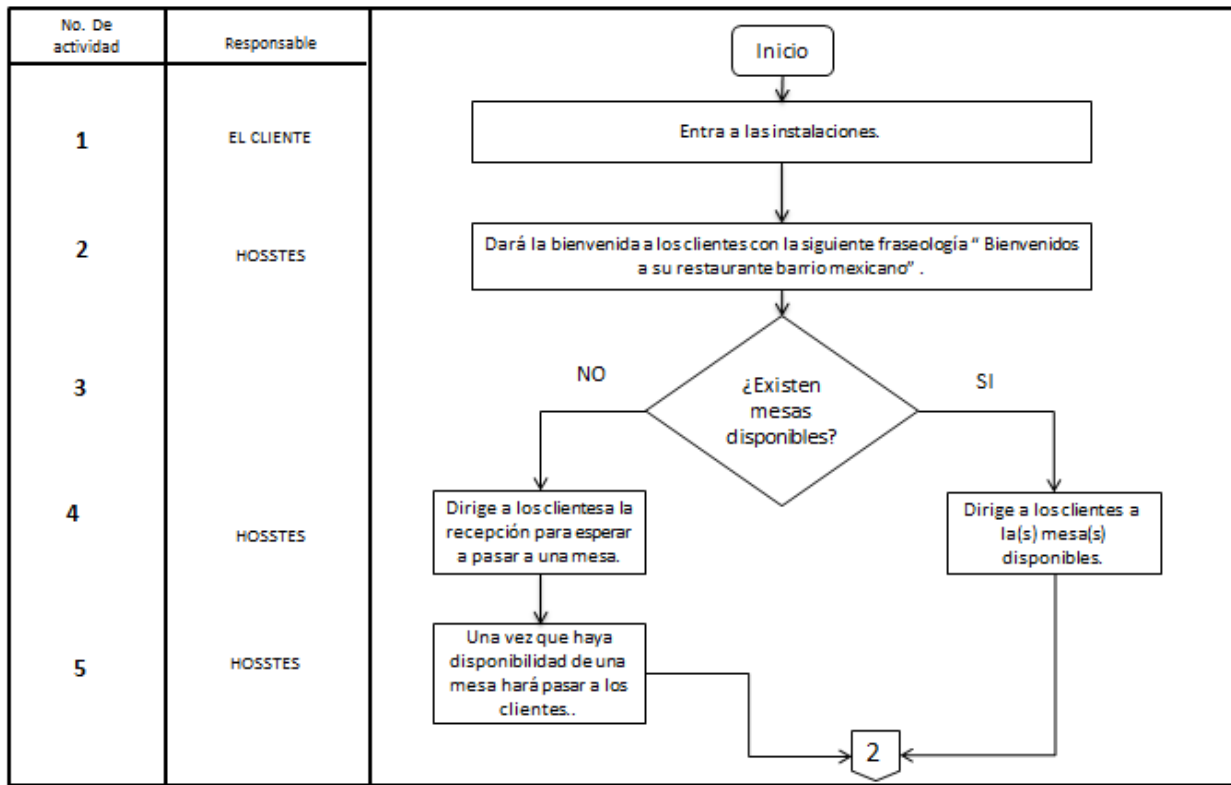
8.- En caso de que el comensal termine de consumir alimentos y bebidas, el mesero si así lo desea el cliente llevara el ticket impreso correspondiente a la cuenta, y el mesero no podrá alterar la cuenta impresa, para sugerir la propina, se anexara un formato del mismo restaurante en el cual el mesero tendrá la oportunidad de escribir el porcentaje de propina que normalmente se maneja en los restaurantes siendo este el del 10%.

9.- El cliente paga la cuenta, se retira y la mesa debe de limpiarse y quedar intacta para nuevos comensales.

En la siguiente figura 5.6 se mostrara el proceso de servicio al cliente con un diagrama de flujo.

PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES

FECHA : MARZO, 2013



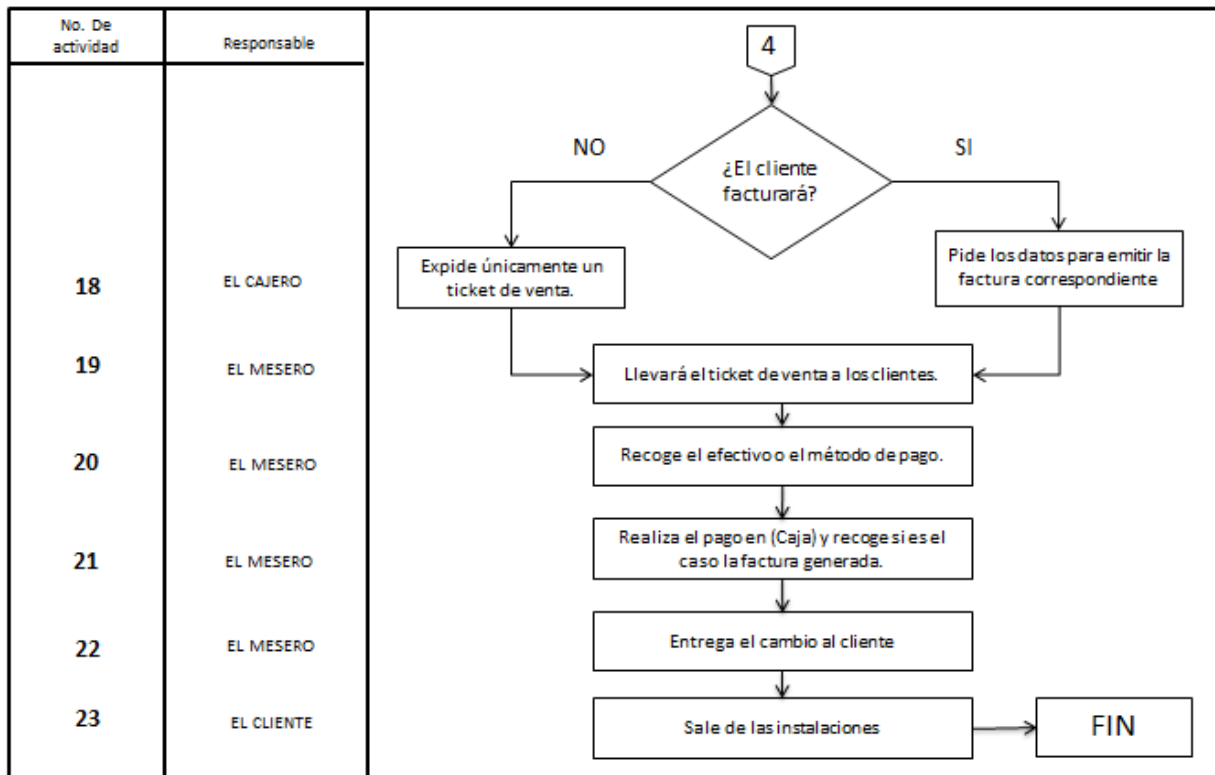
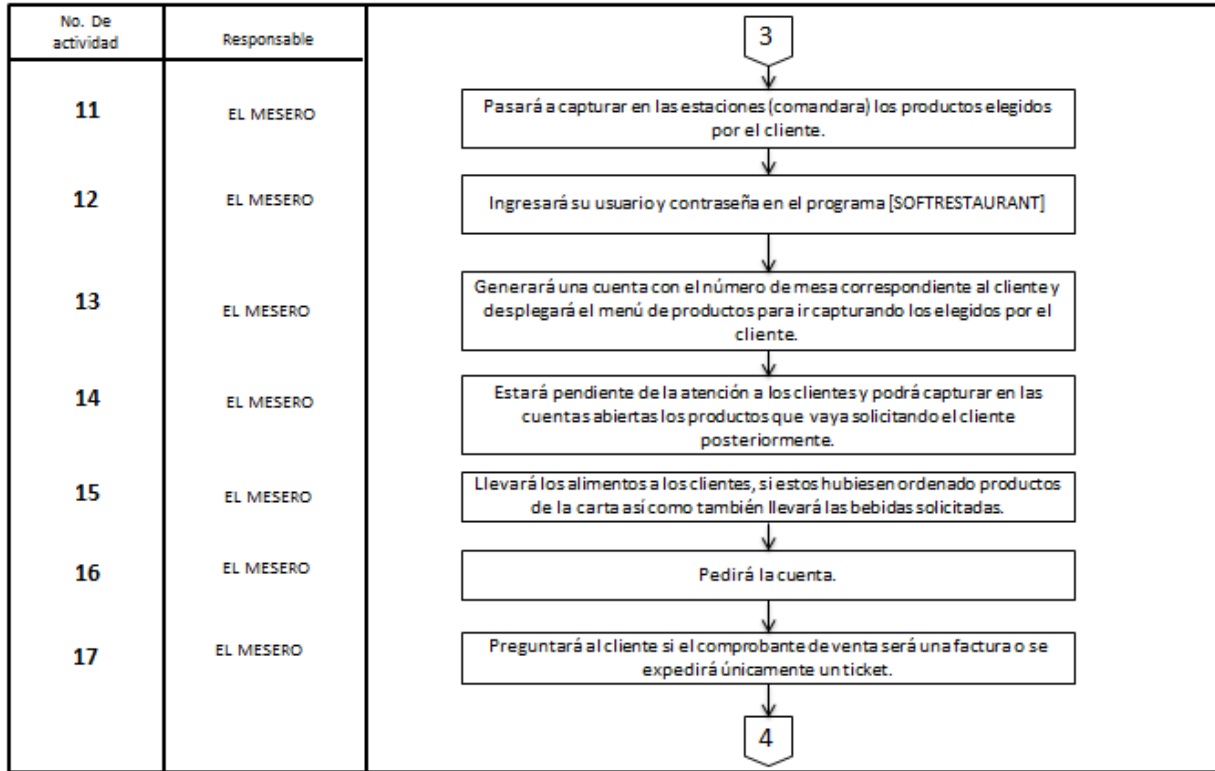


Figura 5.6 Diagrama de flujo del proceso de servicio al cliente
Fuente propia

5.4.2 Adquisición de maquinaria y equipo.

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos procesos que generen la producción de los alimentos y de bebidas.

En la siguiente tabla se describen los artículos de cocina, mobiliario y equipo que serán necesarios para la realización de este proceso

En la selección de cada artículo, se debe considerar su utilidad, compatibilidad con el resto del interior, costo, durabilidad esperada, facilidad de almacenaje y reemplazo. Se Presentan todos los costos de equipos, herramientas y otros recursos que se necesitaran para echar andar el proyecto, las siguientes tablas contienen dicha informacion de costeos.

Tabla 5.1 Equipo y herramientas empleados en el área de “Almacén de materias primas”

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Silla	2	\$100	\$200
Mesa de acero inoxidable	3	\$1999	\$5997
Estantes de acero inoxidable	7	\$1250	\$8750
Computadora	1	\$4000	\$4000
Impresora	1	\$1200	\$1200
Basculas	2	\$1200	\$2400
Contenedores de plástico	10	\$270	\$2700
Papelería	1	\$1000	\$1000
Selladora de plástico	1	\$600	\$600
Etiquetadora	2	\$250	\$500
Teléfono	1	\$300	\$300
Botes de plástico grandes	2	\$180	\$360
Congeladores	2	\$16000	\$32000
Refrigeradores tipo 1	2	\$22000	\$44000
Refrigeradores tipo 2	1	\$16000	\$16000
		TOTAL	\$120007

Fuente Propia

Tabla 5.2 Equipo y herramientas empleados en el área de “Producción”

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Mesas de acero inoxidable	8	\$1999	\$15992
Tarjas de lavado de acero i.	2	\$8000	\$16000
Tarja de lavado de manos	1	\$2500	\$2500
Licuada industrial	1	\$7000	\$7000
Licuada chica	1	\$1500	\$1500
Extractor de jugos	1	\$2950	\$2950
Chaffers	25	\$1280	\$32000
Mesas calientes	2	\$6250	\$6250
Planchas	2	\$10000	\$10000
Estufones	2	\$6970	\$13940
Refrigeradores tipo 1	2	\$22000	\$44000
Refrigerador tipo 2	1	\$16000	\$16000
Bascula	1	\$1200	\$1200
Campana de extracción	1	\$17230	\$17230
Estantes de acero inoxidable	7	\$1250	\$8750
Carritos de A.I. para servicio	2	\$1600	\$3200
Botes de plástico grande P/B	2	\$180	\$360
Olla de Acero Grandes	3	\$2300	\$6900
Ollas de acero Medianas	4	\$1480	\$5920
Ollas de acero Chicas	5	\$590	\$2950
Horno de microondas	2	\$1800	\$3600
Freidora	2	\$4200	\$8400
Fogón	1	\$4800	\$4800
Mesa fría	1	\$9000	\$9000
Parrilla	1	\$7540	\$7540
Insertos para baños maría	15	350	\$5250
Insertos Medianos para baño maría	35	\$175	\$6125
Pinzas de plástico	12	\$30	\$360
Pinzas metálicas	6	\$150	\$900
Cucharas metálicas chicas	10	\$90	\$900
Cucharas metálicas Grandes	20	\$120	\$2400
Palas metálicas	2	\$100	\$200
Charolas de metal pasteleras	10	\$90	\$900
Ollas de barro	2	\$110	\$220
Contenedores de plástico grandes	4	\$150	\$600
Contenedores de plástico medianos	6	\$110	\$660
Contenedores de plástico chicos	6	\$80	\$480



Vaporera	1	\$890	\$890
Cuartos de insertos de baño María	6	\$90	\$630
Tablas para picar	8	\$92	\$736
Cacerola mango 20 cm	3	\$143	\$429
Cacerola con mango 22 cm	2	\$152	\$304
Cacerola con mango de 24 cm	1	\$163	\$163
Cacerola con mango de 28 cm	1	\$204	\$204
Sartén 16 cm	2	\$70	\$140
Sartén 20 cm	2	\$85	\$170
Sartén 28 cm	3	\$110	\$330
Sartén francés	1	\$140	\$140
Olla de presión 12 litros	1	\$1283	\$1283
Olla de presión 21 litros	1	\$1737	\$1737
Cazos para batir	2	\$103	\$206
Cazo para batir	1	\$139	\$139
Coladera profunda	1	\$170	\$170
Cazos para batir	1	\$276	\$276
Cazo para batir	1	\$228	\$228
Coladera profunda	1	\$167	\$167
Colador chimo de malla	15	\$80	\$1200
Colador para verduras	6	\$152	\$720
Serie de espumaderas	4	\$50	\$200
Espátulas	1	\$207	\$207
Canastillas de secado	4	\$40	\$160
Batidores globo	2	\$342	\$684
Molino de pimienta	2	\$376	\$752
Embudos	3	\$137	\$411
Serie de cuchillos	3	\$20	\$60
Serie de cuchillos	3	\$291	\$874
Trinches de cocina	4	\$363	\$1452



Volteadores	2	\$90	\$180
Tijeras para aves	3	\$89	\$267
Juego de platones	2	\$120	\$240
Exprimidores de limones	7	\$128	\$896
Ralladores	3	\$290	\$870
Abrelatas	3	\$20	\$60
Pinzas	3	\$630	\$1890
Juegos de cucharones	3	\$78	\$234
Cucharones	6	\$39	\$234
Medidores de cocina	2	\$194	\$388
Saleros de cocina	6	\$39	\$234
Pela papas	3	\$70	\$210
Juegos de botes de basura	2	\$194	\$194
TOTAL			\$287,936

Fuente propia

Tabla 5.3 Cubertería y cristalería para el área de buffet

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Tenedores	300	\$2	\$600
Cuchillos	300	\$4	\$1200
Cuchara cafetera	150	\$2	\$300
Cuchara sopera	300	\$2	\$600
Vaso high ball	200	\$4	\$800
Vaso juguero	250	\$13	\$3250
Vaso capuchino	20	\$25	\$500
Tarro cervecero 1lt	30	\$70	\$2100
Tarro chope	30	\$30	\$900
Tarro michelada	50	\$35	\$1750
Tarro chocomilero	10	\$30	\$300
Caballito de 2 oz	30	\$7	\$210
Jarras de cristal	25	\$130	\$3250
Jarras de plástico	15	\$49	\$735
Copa coñaquera	10	\$28	\$280
Copa coñaquera chica	10	\$23	\$230
Copa tulipán	20	\$25	\$500



Copa de vino	30	\$15	\$450
Copa martinera	15	\$35	\$525
Tazas	100	\$33	\$3300
Plato cafetero	100	\$21.80	\$2180
Taza exprés	20	\$13	\$260
Tazón sopero	80	\$33.5	\$2680
Ceniceros	25	\$15	\$300
Old fashion	15	\$15	\$225
Azucareros	50	\$40.8	\$2040
Saleros	50	\$15	\$750
Servilleteros	50	\$30	\$1500
Plato Trinche	300	\$40.5	\$12150
Plato Base	100	\$55	\$5500
Plato postre	30	\$22	\$660
Porta canderel	50	\$15	\$750
Manteletas verdes	100	\$25	\$2500
Manteletas rojas	100	\$25	\$2500
TOTAL			\$55,775

Fuente Propia

Tabla 5.4 Mobiliario y Equipo de acondicionamiento del área de salón

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Mesas de 80x80	23	\$2500	\$57500
Mesas de 1x.80	14	\$2800	\$39200
Boots (sillones)	28	\$1600	\$44800
Sillas	100	\$1500	\$150000
Periqueras para niños	4	\$1500	\$6000
Cuadros	6	\$630	\$3870
Computadoras	3	\$4000	\$12000
Impresora	1	\$3900	\$3900
Miniprinter	3	\$1900	\$5700
Muebles para computadoras	2	\$990	\$1980
Teléfono	3	\$400	\$1200
Pantallas de 42” LED	8	\$9500	\$81700
DVD	1	\$3000	\$3000
Equipo de Sonido	1	\$18000	\$18000
Artículos de papelería	1	\$1000	\$1000
Aire Acondicionado de 36000 btus	3	\$20000	\$60000
Spots de luz led	70	\$100	\$7000



Focos leds para spots	70	\$110	\$7700
Lámparas de mimbre	20	\$110	\$2200
Focos de lámparas de mimbre	20	\$110	\$2200
Pantallas touch para PDV	2	\$1800	\$3600
Cabrillas	10	\$800	\$8000
Charolas	15	\$400	\$6000
Percheros	10	\$250	\$2500
Barras de Buffet M.C.	6	\$4600	\$27600
		TOTAL	\$556,650

Fuente Propia

Tabla 5.5 Equipo y herramientas empleados en el “área de barra”

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Molino de café	1	\$1900	\$1900
Refrigerador tipo 1	1	\$16000	\$16000
Congelador	1	0	0
Licudora	1	\$6000	\$6000
Dispensador de jugos	1	\$32000	\$32000
Granita para hacer frappe	1	\$16000	\$16000
Percoladoras	2	\$4200	\$8400
Cafetera de tres lancetas	1	\$60000	\$60000
Mesas de acero inoxidable	2	\$1999	\$3998
Tarja de lavado	1	\$7000	\$7000
Recipientes de plástico	4	\$110	\$440
Exprimidor de jugos	1	\$4000	\$4000
Diseño de la barra con duela de madera	1	\$20000	\$20000
		TOTAL	\$175,738

Tabla 5.6 Equipo y herramientas empleados en el “área de administración”

Equipo/herramientas	Cantidad	Precio unitario	Costo total de unidades
Escritorio	2	\$6500	\$13000
Teléfono	1	\$400	\$400
Juego de Sillones	1	\$3000	\$3000
Sillas	2	\$850	\$17000
Archiveros	2	\$990	\$1980
Librero	1	\$699	\$699
Papelería	1	\$3000	\$3000
Computadora	2	\$4000	\$8000
Impresora	1	\$2900	\$2900
Software	1	\$9000	\$9000
	Total		\$58,979

La adaptación de la infraestructura del local es de vital importancia es por ello que se detallan en las siguientes tablas los costos generados por las remodelaciones correspondientes.

Tabla 5.7 Instalación del Aire acondicionado

Instalación por equipo	3 equipos	\$2000	\$6000
Cableado	4m x 3	\$700	\$8400
		TOTAL	\$14400

Fuente Propia

Tabla 5.8 Instalación de Agua

Fontanería			\$7000
Baños	4	\$3000	\$12000
Tanque de 10000 L.	1	\$19400	\$19400
	TOTAL		\$38400

Fuente propia

Tabla 5.9 Instalación Eléctrica

Instalación eléctrica			\$31000
Lámparas industriales	8	\$400	\$3200
	TOTAL		\$34200

Fuente Propia

Tabla 5.10 Diseño del espacio y Cristales

Material	Costo u.	Unidades	Porcentaje de cobro	Total CUxUxP
Hoja de cristal	\$6000	6	.40	\$50400
Diseño del plafón incluyendo el material salón, baños y barra y pintura del salón.				\$36720
Diseño del plafón incluyendo material, cocina y almacén				\$18000
	TOTAL			\$105120

Fuente Propia

Tabla 5.11 RESULTADOS FINALES DE COSTOS

Almacén de materias primas	\$120007
Área de Producción (cocina)	\$287936
Cubertería y cristalería	\$55775
Área de Salón	\$556650
Área de Barra	\$175738
Área de Administración	\$58979
Instalación del Aire Acondicionado	\$14400
Instalación de Agua	\$38400
Instalación Eléctrica	\$34200
Diseño del espacio y Cristales	\$105120
SUBTOTAL	\$1,447,205
Integración de transformador de 45 kVA	\$45000
Camioneta PEUGEOT	\$186900
Depósito de Renta	\$48000
TOTAL	\$1,727,105

Fuente Propia

5.4.3 Distribución de la planta

Una buena distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez, mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Se observa en la figura 5.1 la distribución del local.

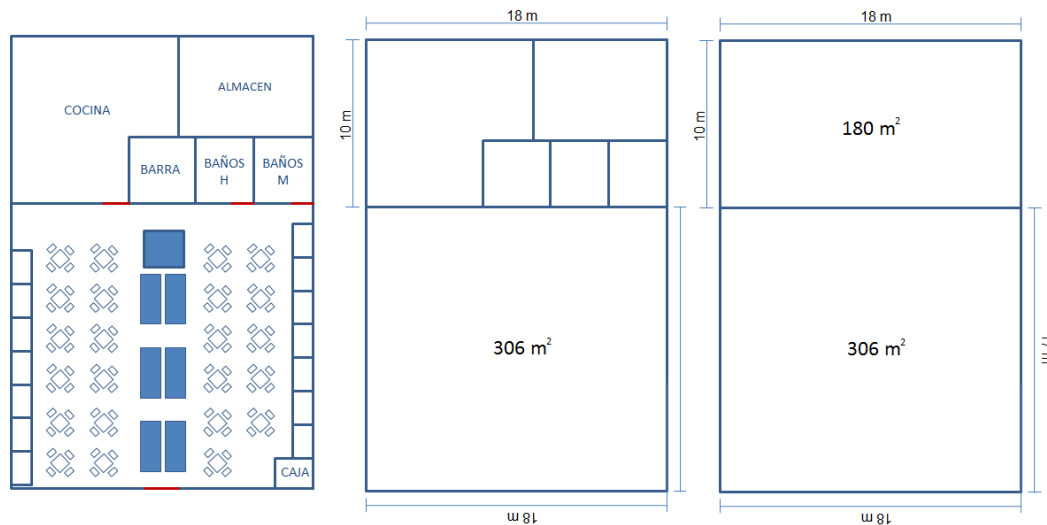


Figura 5.1 Distribución de Áreas del local elegido para el proyecto
Fuente: Propia

Como se muestra en la figura 5.7 la cocina deber contar con las instalaciones necesarias requeridas para el perfecto funcionamiento estas son: Instalación hidráulica, eléctrica, de gas y desagüe.

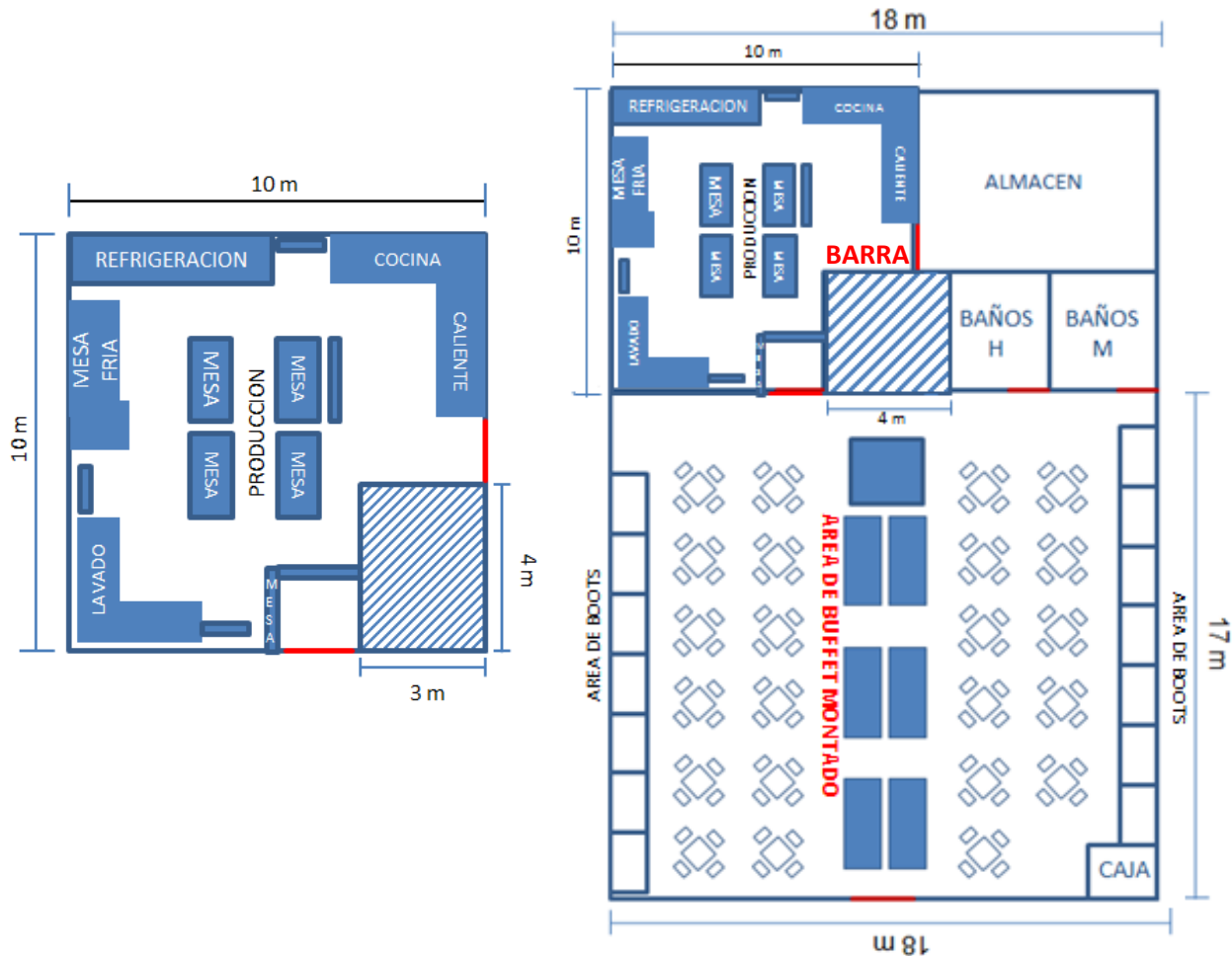


Figura 5.7 Distribución de la planta.
Fuente propia

Cada una de las áreas correspondientes deberá contar con todo el equipo y herramienta necesaria para poder desempeñar las funciones del trabajo de la manera más óptima.

Barra de Servicio de Bebidas

Este espacio tendrá una dimensión de 4x4 m, teniendo 16 m² totales, en los cuales se ubicaran los anaqueles, estantes, cafeteras, y dispensadores de jugos que sean necesarios para el correcto funcionamiento del espacio.

Barra de servicios de alimentos (Buffet montado)

Dentro de este espacio se localizaran 6 mesas de 1.20 m x 3 m, para la colocación de las buffeteras correspondientes. También se localizara una plancha que será la que permita que los comensales puedan disfrutar de consumir quesadillas, huevos y otros productos al gusto preparados en ese momento.

Área de ventas

Esta área contendrá un total de 28 Boots, siendo estos sillones y 14 mesas de 1x.8 m correspondientes para dichos Boots. 23 Mesas para los comensales de .8x.8 m y 4 sillas por cada una de estas, haciendo un total de 92 sillas.

Baños de hombres y de mujeres

Dentro del sanitario de los hombres y de mujeres no habrá nada extraordinario, se

La cocina contara con todo el equipo solicitado, y se distribuirá como se observa en la figura 5.6. Todos los equipos y herramientas serán ubicados en las respectivas áreas, de refrigeración, área caliente, lavado, área de cocina fría y el área de producción. El área de Almacén solo contara con anaqueles, enfriadores y un espacio de recepción de los materiales.

5.4.4 Marco legal de la empresa.

Existe una constitución que rige los actos tanto del gobierno como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, el sanitario, el civil y el penal; y también existen reglamentos de carácter local o regional.

Tanto la constitución, como una gran parte de los reglamentos locales o regionales repercuten de alguna manera sobre un proyecto, por tal motivo deben tomarse en cuenta desde el principio.

Por lo tanto para la apertura de este proyecto es necesario cumplir con ciertos reglamentos, tanto mercantiles, como de gobierno o civiles, así como de normas locales y nacionales.

Es importante recordar que este proyecto está enfocado a la apertura de una nueva sucursal de un restaurante ya establecido es por ello, que los fundamentos legales como su constitución como razón social, ya están determinada, y se muestran a continuación como referencia.

Cabe señalar que al momento de solicitar permisos para la apertura de una nueva sucursal, lo único que valida al nuevo establecimiento es su constitución como persona moral, pues las licencias de funcionamiento, avisos de funcionamiento, permiso de uso de suelo entre otras cosas, deben de tramitarse nuevamente.



I. CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE con
nombre comercial **BARRIO MEXICANO RESTAURANTE**

1. Es una sociedad denominada **CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE**, con denominación que ira siempre seguida de las **palabras SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, o de sus abreviaturas **S.A. DE C.V.**
2. La sociedad tiene por objeto:
Restaurante y cafetería con venta de productos alimenticios, condimentados, bebidas, agua de fruta preparada, vinos y licores, cervezas, refrescos embotellados, frutas en estado natural y en conserva, verduras, carnes frías etc.
3. Que de acuerdo con fundamento en el artículo 71, fracción IX del Reglamento Interior de la Secretaria de Hacienda, y el cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 18-B de la Ley Estatal de Derechos, misma que regula los derechos por la Expedición a Venta de Bebidas Alcohólicas, se expide la **CONSTANCIA DE INSCRIPCION DEL ESTABLECIMIENTO**

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: **CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A DE C.V.**

R.F.C. **CGS110826VD8**

DOMICILIO FISCAL EN: **BOULEVARD BELISARIO DOMINGUEZ 2138 0, Z-CEN**

MUNICIPIO: **TUXTLA GUTIERREZ CHIAPAS**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: **BARRIO MEXICANO**

DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO: **BOULEVARD BELISARIO DOMINGUEZ 2138 0, FR RESIDENCIAL CAMPESTRE**

CONCEPTO: **VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN ENVASE ABIERTO O AL COPEO EN RESTAURANTES CON VENTA DE CERVEZAS, VINOS Y LICORES BILLARES Y BOLERAMAS. (FRACCION VI ART. 18-B LED)**

4. Que es una empresa que cuenta con la licencia de funcionamiento que de conformidad con el artículo 199,200 bis y 202 de la Ley General de Salud y 130,131, 132 de la Ley Estatal de la Salud 3,12,17,19,20,21,22,23,24 y 25 del Reglamento de la Ley de Salud del Estado de Chiapas en Materia de Control Sanitario de establecimiento que Expendan o suministren Bebidas Alcohólicas se autorizó la presente LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO No. 12BA101013661
5. Que de conformidad con lo señalado, la representación legal recae en su Director General, Ing. Vidal Armando Hernández Roque, quien cuenta con la facultad para suscribir el presente convenio.

Los tramites que se deben de realizar son el registro patronal en el IMSS, (Instituto Mexicano del Seguro Social), se dará aviso de apertura de establecimiento o licencia sanitaria de acuerdo a las actividades que desarrolle la empresa expedida por la SSA (Salubridad), Se deberá obtener una licencia por ampliación o remodelación del local, y se deberá realizar un pago a bomberos por la constancia contra incendios y siniestro expedida por estos mismos o por alguna institución que tenga la factibilidad de otorgarla.

5.5 Análisis Administrativo

Definimos la administración como un proceso porque todos los administradores, prescindiendo de sus habilidades o aptitudes, realizan ciertas actividades interrelacionadas con el fin de lograr las metas deseadas.

La administración se divide en dos partes, la parte mecánica que involucra a la planeación y organización de la empresa; y la parte dinámica, que habla sobre dirección y control.

En este capítulo se hablara de la parte mecánica de la administración de la empresa.

5.5.1 Planeación

La Planeación es la más importante de las funciones administrativas, ya que trata de decidir ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Dónde hacerlo? ¿Quién lo va hacer? Y ¿Cuándo hacerlo?

La etapa de la planeación se basa en:

- Formular objetivos
- Fijar metas
- Promover estrategias y políticas
- Elaborar presupuestos
- Establecer procedimientos y reglas

5.5.1.1 Misión

Somos un gran equipo de accionistas y colaboradores comprometidos con el desarrollo de la capacidad creativa en cada uno de nosotros, para ofrecer un servicio de calidad en alimentos, bebidas y entretenimiento, respetando nuestros valores para alcanzar día a día nuestras expectativas y poder brindar un espacio que permanezca siempre en el agrado de nuestros clientes.

5.5.1.2 Visión

Ser el mejor restaurante de comida típica Mexicana del estado de Chiapas, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores conocimientos que fortalezcan su integridad y su capacidad de atención y servicio, logrando así ser una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

5.5.1.3 Objetivo General

Nuestro principal objetivo es hacer de nuestra empresa una de las más reconocidas a nivel regional, estatal y del país. Distinguiéndonos por la aportación gastronómica del mejor nivel y por supuesto, la calidad de nuestros servicios.

5.5.1.4 Objetivos Específicos

- Implementar un plan de acción enfocado a la atracción turística en nuestro estado.
 - Hacer del restaurante **Barrio Mexicano** una empresa rentable y sustentable con vistas a la expansión y crecimiento.
 - Conservar en todo momento la misión, valores y sobre todo la visión de donde vamos, para no desviarnos del camino.
 - Realizar una investigación constante de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.
 - Acoger y orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades y brindarle calidad en cada uno de los servicios prestados.
 - Brindar una nueva manera de disfrutar de diferentes y exquisitos platillos típicos mexicanos, además de brindarles un espacio para disfrutar de un momento de descanso, comodidad y diversión.
 - Mantener una buena rentabilidad para lograr que el restaurante cumpla con los objetivos propuestos.
-

5.5.1.5 Metas

Lograr la certificación del distintivo H y M, como ya se mencionó anteriormente es el reconocimiento que se otorga a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas que manejan los alimentos con altos estándares de higiene, y organización para proyectar una mejor imagen al establecimiento ante nuestros clientes.

5.5.1.6 Estrategias

El canal a utilizar será el de comercialización directa, ya que no habrá niveles de intermediarios. El tipo de distribución será abierto a cualquier público, debido al mercado al que nos estamos enfocando.

Estrategias de promoción de productos, se utilizara la publicidad en su objeto de informar; para comunicar al mercado el producto nuevo, e informar los atributos del nuevo servicio.

La distribución de nuestro producto será de forma directa, puesto que no habrá intermediarios entre nosotros y nuestro consumidor final. El consumidor deberá dirigirse a nuestras instalaciones para adquirir nuestro producto.

Nuestra ubicación será un punto determinante para lograr facilitar una mayor distribución y acercamiento a los clientes potenciales, y es por ello que se ha elegido un lugar similar al establecimiento ya existente, ubicado casi sobre la av. Central de esta ciudad, logrando captar la atención de las personas que transitan diariamente sobre esta y que pueden llegar a ser clientes potenciales.

5.5.1.6.1 Estrategias de promoción

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción y publicidad.

Se hará uso de las siguientes herramientas publicitarias:

- Publicidad en pantallas: consiste en la transmisión de comerciales de 20 segundos proyectados en pantallas gigantes, ubicadas en puntos de mayor concentración para el tránsito diario de automóviles. Estar presentes en estas pantallas demuestran capacidad de inversión de la empresa ante los clientes potenciales, pues es un medio de difusión no económico, de mucho impacto.

Los comerciales estarán enfocados en la apertura de la nueva sucursal, indicando que somos Barrio Mexicano Restaurante, promoviendo la ubicación en el lado oriente de la ciudad y excelentes promociones por apertura.

- Publicidad impresa en revistas de alto impacto, periódicos y volantes: Este tipo de publicidad es una que nos permitirá estar de una manera constante, presente en establecimientos en que se puedan entregar dichas revistas, o en su caso las personas que compran el periódico regularmente, y las personas a las que se les pueda hacer entrega de manera directa los volantes.
- Radio: En radio tendremos spots, con duración de 20 segundos, 8 veces en el día. Estos spots comenzaran un mes antes de la apertura de la nueva sucursal y permanecerán dos meses después para que el impacto se vea reflejado.

- Promoción de ventas: Incentivos de promoción en el restaurante actual dando ciertos descuentos validos en el restaurante próximo a aperturar. Una vez establecido el restaurante recién aperturado se generaran diversas promociones que atraigan a los comensales para que conozcan la sucursal.
- Relaciones públicas: Se creara un evento especial el día de la apertura de la sucursal, la cual se generara con invitaciones y podrán asistir tanto personas invitadas como personas que deseen llegar a la inauguración. En dicho evento se tomarán datos para crear una base de datos y posteriormente diseñar una estrategia de marketing directa hacia estos primeros clientes de la nueva sucursal.
- Membresía y Cuponeras de descuento: Estas herramientas nos facilitaran dirigir a los clientes frecuentes del restaurante actualmente existente, hacia la nueva sucursal. Se lograra haciendo referencia a los comensales que la membresía y la cuponera de descuento tienen mayores beneficios en la nueva sucursal. No se puede restringir a los comensales el no hacerle validos la membresía o cuponera en el restaurante actualmente establecido pues esto generaría un rechazo por parte de estos.

Todos los esfuerzos de marketing serán desarrollados por un profesional en la materia. Como se mencionó anteriormente, se pretende hacer uso de marketing directo, esto con la finalidad de crear una lealtad en los clientes. Las estrategias que se utilizarán estarán basadas en la atracción. Se utilizarán medios como publicidad exterior y redes sociales para dar a conocer el restaurante. También se diseñará un sitio web con el objetivo de que la información del restaurante se encuentre al alcance del cliente.

5.5.1.7 Políticas

Capítulo I **DISPOSICIONES GENERALES**

- Es responsabilidad del colaborador acatarse a lo establecido en el presente reglamento, ya que en caso de no hacerlo se les aplicaran las sanciones correspondientes, dependiendo de su falta.
- Algunas normas establecidas en dicho reglamento, podrán tener variaciones según el criterio del Gerente de la Empresa.
- Queda bajo estricto Código de Confidencialidad, cualquier artículo de este reglamento interno, campaña publicitaria, diseños y decoraciones, proyectos futuros, recetas de cocina y cualquier aspecto que maneje la empresa para su imagen y ella misma.

Capitulo II **HORARIOS Y JORNADAS**

- La jornada laboral será de 6 días a la semana, donde el gerente determinará el día de descanso del colaborador, dependiendo de las actividades del restaurante.
- Asistir puntualmente todos los días al restaurante
- El turno matutino comenzara a partir de las 6:00 a.m. a 4:00 p.m. para cocina, almacén; de 7.00 a.m. a 5:00 p.m. para personal de piso, y el turno vespertino se llevara a cabo de 4:00 p.m. al cierre para cocina; de 5:00 p.m. al cierre para personal de piso.

Capitulo III **OBLIGACIONES PARA EL TRABAJADOR**

- Todo trabajador deberá tener una presentación limpia, formal, agradable y mantener la pulcritud en todo momento, no importando el área en el que trabaje ya que esa es una de las imágenes de la empresa.
- Todo el personal de cocina, deberá portar la filipina o uniforme que se le sea designado, así como cubre bocas y tener el cabello recogido con malla.

- El uniforme que les sea otorgado a los trabajadores deberá estar en perfectas condiciones, ya que cualquier daño a este que no se le haga dentro de la empresa, correrá bajo su cuenta
- Todo personal que esté a cargo de la recepción, preparación y cuidado de los alimentos o este en contacto con ellos, deberá antes de empezar sus labores, lavarse las manos con yodo.
- Todo empleado está obligado a mantener su área de trabajo en perfecto estado.
- Guardar buen comportamiento y orden dentro de las instalaciones del restaurante.
- El personal podrá disponer de 30 minutos para comer, ya sean solos o por parejas.

Capitulo IV **PROHIBICIONES**

- Queda prohibido realizar cualquier tipo de acto que perjudique o dañe la imagen y prestigio de la empresa.
 - No se permitirá en las instalaciones del restaurante a ningún empleado en estado de ebriedad o bajo efecto de alguna droga, siendo este sancionado estrictamente.
 - No se permite ocasionar o seguir ningún tipo de pleito verbal y mucho menos alguna pelea, en cualquiera de las áreas dentro de la empresa, ya sea con algún miembro de la empresa o cliente de la misma.
 - El vocabulario que se maneje dentro de la empresa, deberá ser cordial y respetuoso, quedando estrictamente prohibida cualquier palabra altisonante, tanto para el trato entre los empleados, como entre mandos superiores y mucho menos en piso, donde se encuentran los clientes.
 - Nadie ajeno al área de cocina podrá entrar sin los siguientes accesorios requeridos: malla en el cabello, cubre bocas.
-



- La Honestidad es uno de nuestros más importantes valores, es por ello que será estrictamente sancionado si se llega a sorprender a algún empleado hurtando cualquier cosa del restaurante.
- No se permitirá que ningún empleado pueda consumir los alimentos y bebidas designados a los comensales.

Capítulo V **SALARIOS**

- Los pagos de salarios se realizarán por periodos de 15 días, en pago en efectivo por parte del gerente y/o dueño de la empresa.
- Los salarios para el personal de Cocina, todo el personal operativo, Jefes de Unidad y Gerentes de Área, estarán a discusión y criterio del Director General de la empresa.
- Las propinas serán repartidas diariamente y de la siguiente manera, del total de sus ventas:

Turno Matutino.

Meseros	65%
Barra, Cocina y caja	35%

Turno Vespertino

Meseros	60%
Barra, Cocina y caja	40%

- Las horas extras de trabajo se pagaran el mismo día, así como los días de descanso cubiertos.



Capítulo VI **VACACIONES**

- Todos los empleados tendrán derecho a 6 días de vacaciones por un año de trabajo, el cual subirá 2 días por año de antigüedad que se tenga en la empresa.
- Las vacaciones serán programadas de acuerdo a las necesidades del servicio del restaurante.
- Las vacaciones se tomarán cada año, ya que estas no serán acumulables.
- Sí los empleados no quieren tomar sus vacaciones, se les pagará el doble.

Capítulo VII **DESCANSOS Y PERMISOS**

- Cualquier empleado de la empresa, tendrá derecho a un día de descanso a la semana, siempre y cuando este día no sea, viernes, sábado o domingo.
- Todo trabajador tendrá derecho a un permiso al mes, todo dependerá del motivo.
- En caso de fallecimiento de padres, hermanos, hijos o conyugues, el empleado podrá solicitar una licencia con goce de sueldo de 1 a 2 días.
- Todo permiso tiene que ser justificado válido.

Capítulo VIII **REGISTRO DE ASISTENCIA**

- El empleado deberá registrar en el reloj checador su hora de entrada y de salida.
- El empleado deberá anotar en una bitácora diaria sus horas de comida, la hora que empiece y la hora que termine.

Capítulo IX **CAUSAS DE RESCIÓN DE CONTRATO**

- El trabajador ocasione, intencionalmente, perjuicios materiales durante el desempeño de las labores o con motivo de ellas, en los edificios, instrumentos, materias primas y demás objetos relacionados con el trabajo.

- Que el trabajador cometa actos inmorales o de hostigamiento y/o acoso sexual contra cualquier persona en el establecimiento.
- El trabajador con más de tres faltas de asistencia en un período de treinta días, sin permiso del patrón o sin causa justificada.
- El trabajador llegue a sus labores en estado de embriaguez o bajo la influencia de algún narcótico o droga enervante.

5.5.1.8 Procedimientos del Servicio

Los procedimientos existen en todos los niveles de la organización, pero suelen ser más complejos y específicos en los niveles inferiores.

Procedimientos del servicio.

1.- Al llegar el cliente la hostess lo recibe amablemente con la frase “Buenos(as) Días (tardes, noches) bienvenidos a barrio mexicano restaurante, mesa para cuantas personas, y dependiendo de lo que el cliente conteste, se asigna la mesa, o se le lleva a el lugar de su reservación.

2.- El mesero llega a la mesa a la cual los clientes van llegando, da nuevamente la bienvenida con el lema “bienvenidos a barrio mexicano restaurante, le atiende (nombre del mesero) y pasa las cartas de bebidas, menciona los platillos del buffet e invita cortésmente a los clientes a pasar a la barra a servirse. Esta depende de los clientes en servirles las bebidas y ver que se les ofrece.

3.- El mesero toma la orden de las bebidas de los comensales. Se acerca a la estación de comando e ingresa los datos, para que la comanda automáticamente salga impresa en el área de la barra.

4.- El cajero debe de corroborar en todo momento que el mesero está teniendo el correcto control de los productos consumidos por el cliente.

5.- EL barman prepara las bebidas ordenadas en caso de no estar ya preparadas y las deja sobre la barra, al alcance del mesero.

6.- El capitán de meseros pasara a la mesa para preguntar si se le atiende bien al cliente y supervisar el servicio que se le está brindando.

7.- EL garrotero está pendiente de retirar los muertos de la mesa, y de mantenerla limpia.

8.- En caso de que el comensal termine de consumir alimentos y bebidas, el mesero si así lo desea el cliente llevara el ticket impreso correspondiente a la cuenta, y el mesero no podrá alterar la cuenta impresa, para sugerir la propina, se anexara un formato del mismo restaurante en el cual el mesero tendrá la oportunidad de escribir el porcentaje de propina que normalmente se maneja en los restaurantes siendo este el del 10%.

9.- El cliente paga la cuenta, se retira y la mesa debe de limpiarse y quedar intacta para nuevos comensales.

5.5.1.9 Reglas en el trabajo

Establecen que una acción específica debe o no llevarse a cabo en determinada situación. En esta ocasión se mencionaran algunas reglas básicas que se manejan en el restaurante y sanciones que ameriten actas administrativas que provoquen el mal comportamiento del personal que las adquiera.

- Todo empleado deberá usar el uniforme completo
- En caso de extravío de alguno o todos los uniformes por empleado, se sancionara con el costo de estos.
- Todo empleado deberá respetar los horarios de entrada y salida asignados.
- Los empleados tienen prohibido fumar en cualquier área del restaurante.
- Está prohibido a todo empleado masticar chicle dentro del restaurante.
- Está prohibido utilizar palabras altisonantes con los clientes y compañeros.
- No se podrán recibir visitas durante el horario de trabajo, ni se podrán recibir llamadas.

- Todos los empleados tienen la obligación de no ocupar los baños, mesas o sillas del restaurante destinados para los clientes.
- Todos los empleados tienen derecho a capacitación o adiestramiento por lo menos una vez al año.

5.5.1.10 Causas de actas administrativas

Los siguientes puntos son causas directas de actas administrativas:

1. Falta injustificada.
 2. Falta de respeto ante algún compañero.
 - Burlas
 - Apodos
 3. Falta de respeto ante sus superiores.
 4. Incumplimiento de sus labores de trabajo, tanto en tiempo y forma.
 5. Incurrir en violencia para con los clientes internos y externos.
 6. Incurrir en malas palabras dentro del área de trabajo.
 7. Incurrir al área de trabajo en estado de ebriedad o con aliento alcohólico.
(causa de despido inmediato).
 8. Dañar por incompetencia o mal operación, la maquinaria y equipo de trabajo de la empresa.
 9. No portar el uniforme completo, de acuerdo al área de trabajo que le corresponda.
 10. Hacer caso omiso a las órdenes dadas por algún supervisor, siempre y cuando estas competan al bienestar de la empresa.
 11. Incurrir en escándalos dentro del área de trabajo.
 12. Incurrir en malos tratos tanto para los clientes internos, como externos (comensales).
 13. Incurrir en el delito de robo, de algún equipo, materia prima, o cualquier cosa perteneciente a la empresa, a los clientes internos o externos. (causa de despido inmediato, reportándose a las autoridades competentes).
 14. Ser cómplice, al no denunciar a algún compañero que incurra en cualquiera de las faltas anteriores.
-

5.6 Organización

En este punto veremos el organigrama de la empresa, descripción de puestos, y el proceso de ARH (administración de los recursos humanos) que se divide en: reclutamientos, selección, inducción y orientación, capacitación y desarrollo y la evaluación del desempeño. Se presenta en la figura 5.8 El organigrama actual operando en el Restaurante ya establecido.

ORGANIGRAMA RESTAURANTE BARRIO MEXICANO

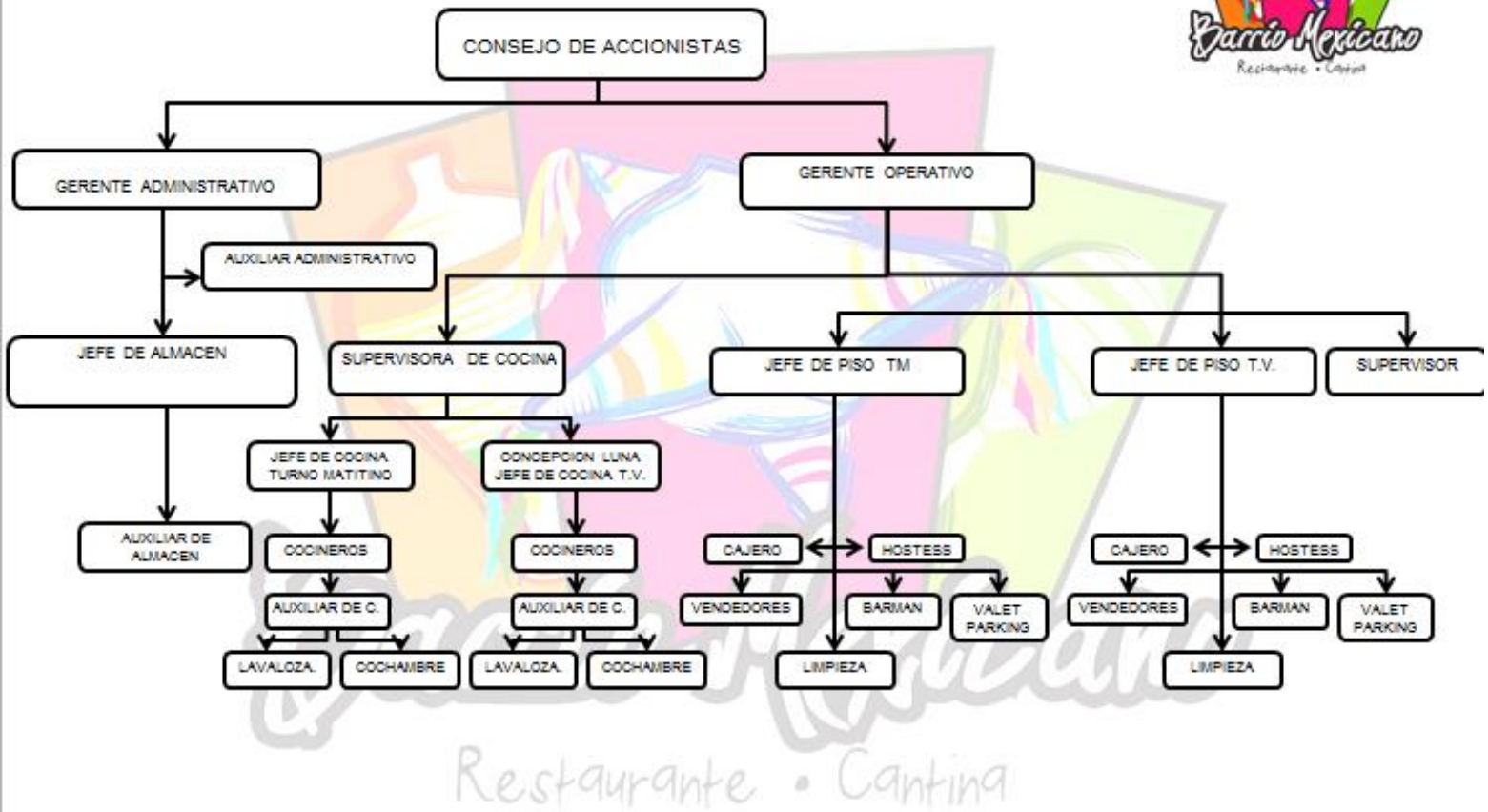


Figura 5.8 Organigrama Barrio Mexicano Restaurante

Fuente Propia

5.6.1 Descripción de puestos

PUESTO: GERENTE OPERATIVO

OBJETIVO DEL PUESTO: supervisar que los procedimientos tanto del servicio como de producción se lleven a cabo, estando pendiente de las acciones de los empleados.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable del restaurante en general, compartiendo dicha responsabilidad con el gerente administrativo, y se encarga de otorgar un servicio al cliente de la más alta calidad, coordinando las actividades vinculadas entre las áreas de producción y elementos de servicios, así como todo lo relacionado a las finanzas de la empresa, para brindar la mejor atención posible.

PERFIL:

Conocimiento de alimentos y bebidas

Buena presentación

Tener facilidad de palabra

Ser un buen vendedor

Conocer el medio ambiente y personas importantes de la ciudad

Tener gusto para la decoración de interiores

Poseer tacto y simpatía

Dominio del idioma inglés

Conocimientos de contabilidad

Liderazgo.

COMO JEFE DE PISO SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su hora de entrada.
- Hora de entrada será a las 7 a.m. llegando puntual para revisar sus áreas y su hora de salida es hasta entregar el corte de cada turno. En el turno de la tarde será a las 5 p.m. en punto y su hora de salida es al cierre.

- Es responsable de la coordinación del personal de piso y las áreas de producción en materia de servicio al cliente.
- Del ambiente del restaurante en cuestión: Visual, de audio y coordinación de los elementos del show.
- Verifica el buen estado de los alimentos y contará con la facultad de regresar alimentos en mal estado.
- Es responsable de entregar al turno posterior el área de servicio que tiene a cargo a en perfectas condiciones cuidando la limpieza y el orden que rige la empresa.
- Llevará un control (bitácora) de los bufets del desayuno y comidas según el formato oficial así como el control de alimentos a la carta en caso del turno de la tarde.
- Supervisará el trabajo de los vendedores en cuanto a :
 - Ventas
 - Atención al cliente.
 - Buen manejo de los alimentos y herramientas de trabajo.
- Analizará el servicio al cliente revisando mesa por mesa la atención del personal de servicio (Vendedores, Hostess, Cajero, Auxiliar de limpieza, encargado de buffet).
- Coordina con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.
- Responsabilidades asignadas por el gerente con respecto al mejoramiento de la empresa.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES:

- El área de trabajo es la entrada principal y el área de piso del restaurante, a su llegada deberá revisar su área de trabajo y verificar que se encuentre limpia y en buenas condiciones.
- En caso de tener una ocupación total dentro del establecimiento, o que no se cuente con una mesa adecuada a las necesidades de algún cliente, se le



pedirá amablemente que espere a que sea llamado y posteriormente ocupar su lugar asignado.

- A la llegada de los clientes o comensales deberá recibirlos con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa.
 - Ser capaz de monitorear el entorno para percibir señales de problemas que necesitan ser re-direccionados. (por ejemplo mesas sucias, clientes insatisfechos, problemas con los alimentos, etc.)
 - Revisará la limpieza de las áreas de servicio (Piso, mesas, área de bufet, baños, cristales, barra, decoraciones) y contará con personal para realizarlo.
-

PUESTO: JEFE DE PISO.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de otorgar un servicio al cliente de la más alta calidad, coordinando las actividades vinculadas entre las áreas de producción y elementos de servicios para brindar la mejor atención posible.

RESUMEN: El jefe de piso trabaja en el área de piso del restaurante tanto la entrada como el área de mesas.

COMO JEFE DE PISO SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su hora de entrada.
- Hora de entrada será a las 7 a.m. llegando puntual para revisar sus áreas y su hora de salida es hasta entregar el corte de cada turno. En el turno de la tarde será a las 5 p.m. en punto y su hora de salida es al cierre.
- Es responsable de la coordinación del personal de piso y las áreas de producción en materia de servicio al cliente.
- Del ambiente del restaurante en cuestión: Visual, de audio y coordinación de los elementos del show.
- Verifica el buen estado de los alimentos y contará con la facultad de regresar alimentos en mal estado.
- Es responsable de entregar al turno posterior el área de servicio que tiene a cargo a en perfectas condiciones cuidando la limpieza y el orden que rige la empresa.
- Llevará un control (bitácora) de los bufets del desayuno y comidas según el formato oficial así como el control de alimentos a la carta en caso del turno de la tarde.
- Supervisará el trabajo de los vendedores en cuanto a :
 - Ventas
 - Atención al cliente.
 - Buen manejo de los alimentos y herramientas de trabajo.

- Analizará el servicio al cliente revisando mesa por mesa la atención del personal de servicio (Vendedores, Hostess, Cajero, Auxiliar de limpieza, encargado de buffet).
- Coordina con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.
- Responsabilidades asignadas por el gerente con respecto al mejoramiento de la empresa.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES:

- El área de trabajo es la entrada principal y el área de piso del restaurante, a su llegada deberá revisar su área de trabajo y verificar que se encuentre limpia y en buenas condiciones.
 - En caso de tener una ocupación total dentro del establecimiento, o que no se cuente con una mesa adecuada a las necesidades de algún cliente, se le pedirá amablemente que espere a que sea llamado y posteriormente ocupar su lugar asignado.
 - A la llegada de los clientes o comensales deberá recibirlos con una cálida bienvenida y siempre una sonrisa.
 - Ser capaz de monitorear el entorno para percibir señales de problemas que necesitan ser re-direccionados. (por ejemplo mesas sucias, clientes insatisfechos, problemas con los alimentos, etc.)
 - Revisará la limpieza de las áreas de servicio (Piso, mesas, área de bufet, baños, cristales, barra, decoraciones) y contará con personal para realizarlo.
-

PUESTO: JEFE DE COCINA.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de la cocina y se encarga de que el buffet esté listo a las 8 a.m. Y los pedidos a la carta corrigen y valora las condiciones de los alimentos y resuelve los problemas de cualquier índole con respecto a su área de trabajo y alimentos.

RESUMEN: Su área de trabajo es la cocina y se encarga de la programación de los alimentos y genera buena convivencia con sus compañeros de trabajo, es el encargado de que en cocina se lleven a cabo las recetas tal y como se dictan en el recetario oficial del restaurante, media entre meseros y servicio para que salgan en tiempo y forma las ordenes y mantiene en constante vigilancia el buffet y que este se encuentre abastecido.

COMO JEFE DE COCINA SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su hora de entrada.
- Su horario de entrada del turno matutino será a las 6 a.m. y su horario de salida será a las 4 p.m., en turno alterno la hora de entrada será a las 4 p.m. y su hora de salida es al cierre.
- Verifica que toda la comida este en tiempo y forma con la mejor calidad y el mejor sabor.
- Media y mantiene constante comunicación entre el encargado del almacén y el Gerente Operativo para mediar las condiciones de los alimentos y abastecimientos del diario.
- Es la persona encargada de que los alimentos se encuentre y manejen de la mejor manera posible evitando desperdicios.
- Es responsable de toda la gente que tiene a su cargo.



TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES.

- Realiza junto con los cocineros la producción del buffet para que esté en tiempo y forma a las 8 a.m.
- Es encargado de verificar los pedidos a almacén.
- Verifica el estado de sus equipos de cocina y reporta cualquier anomalía a su jefe inmediato Gerente Operativo.
- Controla y resuelve los conflictos y acciones de su personal a cargo.

PUESTO: ENCARGADO DE ALMACÉN.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de la disminución de costos mediante la aplicación de un correcto sistema de inventarios en los almacenes del restaurante, abasteciendo en tiempo y forma y de manera adecuada a los requerimientos en las áreas de cocina, piso y áreas generales, tomando siempre en cuenta las ventas reales de los productos para su correcto reemplazo.

RESUMEN: Labora en el área de almacén y tiene a cargo a una persona que es la que le ayuda a acomodar los insumos, mantiene siempre una bitácora con registro de los movimientos de los insumos así como también una constante comunicación con la gerencia administrativa.

COMO JEFE DE ALMACÉN SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su hora de entrada.
- A llegar a las 6:00 a.m. para recibir los insumos y tener todo listo para comenzar el turno su horario de salida es a las 5 p.m. dejando abastecido la cocina.
- Mantener en orden adecuado los insumos que ingresan al restaurante.



- Coordinar y verificar el buen manejo de los insumos dando prioridad a los productos con mayor riesgo perecedero.
- Tener el pedido de almacén a las 8 a.m. listo para ser autorizado apoyándose en su colaborador.
- Mantener limpia su área de trabajo.
- Busca nuevas alternativas de precios y equipos para el apoyo de almacenamiento.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES:

- Tener el control del stock en almacenes y contabilizar correctamente las entradas y salidas.
 - Cuidar de los alimentos en cuestión de su caducidad y tiempo de vida en almacén.
 - Constante coordinación entre los fejes de cocina y jefe de piso.
 - Mantener limpieza en su área de trabajo.
-



PUESTO: CAJERO.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Llevar el control de los ingresos con base en el pago de cuentas y reportar el corte de caja al final del turno.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: Su área de trabajo será el área de caja cuidará y administrará el efectivo realizará el cobro de las cuentas así como también los depósitos y retiros de efectivos, revisará que se realicen los descuentos pertinentes según las promociones del barrio.

COMO CAJERO SERÁ RESPONSABLE DE:

- Llegar temprano y puntual a su turno de trabajo.
- Hora de entrada del turno matutino es a las 7:00 a.m. para realizar la verificación del fondo de caja y atender los recados del cajero del turno de tarde. Turno de la tarde, hora de entrada es a las 5 p.m. puntualmente y su hora de salida es al cierre y verificación del corte de caja.
- Es responsable del efectivo de la caja.
- Recibir los pagos de los clientes y mantener un registro de estos pagos.
- Elaboración de facturas.
- Preparar el reporte de la caja diariamente.
- Del equipo de su área de trabajo. (computadora, Impresora, Impresora de tickets.)
- Saludara siempre a los clientes con una sonrisa amistosa.
- Observar buena presentación.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES:

- Mantener en impecable aseo su área de trabajo.
 - Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente.
 - Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas.
 - Realiza los retiros y depósitos en caja.
-



- Verifica el funcionamiento de los equipos de su área de trabajo. (impresora, Impresora de tickets, computadora, y equipo de oficina y papelería.)

Responsabilidades adicionales asignadas por el gerente.

Nota: tiene prohibido durante las horas de trabajo portar el celular u otros artículos personales así como también realizar reuniones o juntas no oficiales durante las horas laborales.

PUESTO: VENDEDOR.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Será responsable de vender la mayor cantidad posible de productos, otorgando un servicio de calidad y de asistencia personal a los clientes que asisten al restaurante.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: El mesero conoce todos los productos ofertados por la empresa, trabaja en el área de piso, hace entrega de los alimentos desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, se encarga de estar al pendiente de los clientes y produce un ambiente de servicio de alta calidad.

COMO MESERO SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a la hora de entrada para revisar su área de trabajo.
- De otorgar a los clientes atención de calidad proporcionándoles a medida posible lo que requieran.
- Manejar higiénicamente los alimentos evitando, el contacto con los dedos u otras extremidades.
- Mantener su área de trabajo limpia (mesas, sillas, cajones, estaciones de servicio, pisos, etc.)
- Es responsable de las cuentas a su cargo tratando de evitar confusiones en las comandas con las diferentes áreas de producción.



- Del manejo correcto y mantenimiento de sus herramientas de trabajo (cartas, manteletas, franelas, platos, vasos, tazas, charolas, uniforme, carritos de servicio, estaciones de servicio y otros).
- Mantener una buena presentación con respecto a su uniforme.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES:

- Ordenar y acomodar las mesas según la distribución oficial practicando un buen manejo del mobiliario.
- Presentarse a los comensales dándole una breve bienvenida presentándose con su nombre.
- Mantener en perfecto orden y limpieza su área de trabajo.
- Dar trascendencia a los comentarios de los clientes.
- Al comienzo y final de turno deberán entregar sus herramientas de trabajo en el mejor estado y limpieza posible.

Nota: tiene prohibido durante las horas de trabajo portar el celular u otros artículos personales así como también realizar reuniones o juntas no oficiales durante las horas laborales.

PUESTO: BARMAN.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de coordinar las actividades a realizar en el área de barra del restaurante, mantiene un control sobre las bebidas que se manejan y es responsable de su stock.

RESUMEN: Conoce todos los tipos de bebidas y cocteles de la carta así como el método de preparación, mantiene un control sobre su stock y es responsable sobre el equipo e insumos que le son delegados, realiza un inventario diario sobre las bebidas alcohólicas (cervezas, botellas de licor) y los reporta con su jefe en turno (Jefe de Piso).

COMO BARMAN SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su turno de trabajo.
- Su horario de entrada será a las 7 a.m. y su horario de salida será a las 5 p.m. en turno alterno la hora de entrada será a las 5 p.m. y su hora de salida al cierre.
- De mantener un inventario exacto sobre las bebidas alcohólicas (cervezas y licores) que le son delegadas y es responsable de ellas.
- Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- Levantar inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- De elaborar junto con el Gerente Operativo el informe de control de botellas cerradas vendidas.
- Porta muy bien su uniforme y por cuestiones de higiene mantiene su cabello recogido y cubierto con la cofia que se le proporciona.
- Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante.
- Porta bien el uniforme y mantiene impecable su higiene debido al cargo que desempeña.
- Lavar y trapear la cristalería de bar.
- Mantiene su stock de botellas y consumibles llenos al finalizar su turno.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES

- Realiza el inventario diario de las bebidas alcohólicas (cervezas y botellas) que le son delegadas y es responsable de ellas.
- Mantiene un perfecto cuidado en la preparación de las bebidas que son servidas y es responsable del sabor de las mismas.
- Mantiene aseado su lugar de trabajo y sabe dirigir a su ayudante en la barra.



- Soluciona cualquier problema con respecto a las bebidas y trabaja en equipo.

Nota: tiene prohibido durante las horas de trabajo portar el celular u otros artículos personales así como también realizar reuniones o juntas no oficiales durante las horas laborales.

PUESTO: VALET PARKING.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de recibir a los clientes que visitan el restaurante y acomoda cuidadosamente su coche en el estacionamiento del establecimiento.

RESUMEN: Su área de trabajo es en la entrada del estacionamiento del restaurante realiza el protocolo de bienvenida saludando a los clientes y les entrega un identificador para llevar un correcto orden y acomodo de los automóviles, estaciona cuidadosamente los autos en el interior del estacionamiento y está pendiente de los coches.

COMO VALET PARKING SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su hora de entrada.
- De su horario de trabajo turno matutino entrando a las 7 a.m. y saliendo a las 5 p.m. y en el turno opuesto el horario de entrada es a las 5 p.m. y la hora de salida es al cierre.
- El estacionamiento de los coches así como de mantener su área de trabajo (estacionamiento con perfecto orden y limpieza).
- De maniobrar los autos con precaución y estacionarlos en espacios apropiados para las dimensiones de cada automóvil.
- Portar bien el uniforme y mantener una higiene apropiada en cuestión de su apariencia personal.



ACTIVIDADES ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES.

- Realiza el protocolo de bienvenida a los clientes que visitan el restaurante.
- Mantiene su área de trabajo (estacionamiento y entrada de carros) de manera limpia y ordenada.
- Realiza la recepción de los automóviles de manera amable y los maniobra con precaución.

PUESTO: AYUDANTE DE COCINA.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de realizar las actividades que le son delegadas por su Jefe en turno, así como también mantiene una estricta limpieza de las superficies de la cocina.

RESUMEN: Su área de trabajo es la cocina y apoya al jefe de cocina en las actividades relacionadas con la producción de comida así como de limpieza del plaque, ollas, cucharas, y utensilios en general con respecto a la cocina, así como el relleno de los recipientes de alcoholes.

COMO AYUDANTE DE COCINA SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su turno de trabajo.
- Su horario de entrada será a las 6 a.m. y su horario de salida será a las 4 p.m. en turno alterno la hora de entrada será a las 4 p.m. y su hora de salida al cierre.
- Llegar puntual para la producción de buffet y puntual para la asistencia en turno de la tarde.
- Porta bien el uniforme y mantiene una higiene personal impecable portando el cabello corto, amarrado en caso de las mujeres y usa gorro de cocina y cofia para soportar el cabello.
- Realizar las actividades delegadas por su superior.
- Mantiene y maneja limpio el plaque de las unidades que se encuentran en el restaurante.



- Es responsable de la producción del buffet y del trabajo en equipo para realizar la producción de pedidos a la carta.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES.

- Realiza la producción y ayuda para que el buffet esté montado puntualmente a las 8 a.m.
- Se coordina con su jefe en turno para realizar la requisición en almacén.
- Mantiene limpia su área de trabajo.
- Porta con responsabilidad su uniforme y mantiene impecable higiene en su aspecto personal.

PUESTO: AYUDANTE DE BARMAN.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable del apoyo principal del Barman, realiza actividades delegadas por este mismo y ayuda junto con el barman a mantener un correcto manejo de las bebidas alcohólicas que le son delegadas y es responsable de los mismos, mantiene su lugar de trabajo limpio.

RESUMEN: Apoya en las actividades que le son delegadas y de la producción de bebidas que se sirven en ella, trabaja en el área de barra y mantiene un correcto orden de las bebidas, es responsable de conocer las bebidas tal y como lo realiza el barman.

COMO AYUDANTE DE BARMAN SE RESPONSABILIZA:

- Llegar temprano y puntual a su turno de trabajo.
- Su horario de entrada será a las 7 a.m. y su horario de salida será a las 5 p.m. en turno alterno la hora de entrada será a las 5 p.m. y su hora de salida al cierre.
- Ayuda al barman a tener en tiempo y forma el inventario de bebidas alcohólicas.



- Ayuda al barman a preparar las bebidas tanto del buffet como los pedidos a la carta.
- Porta muy bien su uniforme y por cuestiones de higiene mantiene su cabello recogido y cubierto con la cofia que se le proporciona.
- Provee de cristalería al barman.
- Es responsable de la limpieza de la barra.
- Lava y trapea la cristalería de bar.
- Es responsable de recoger la basura del bar.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES.

- Ayuda al barman a levantar la lista de requisición para almacén.
- Ayuda al barman a levantar el inventario del diario de las bebidas alcohólicas.
- Mantiene un correcto orden en el acomodo de las cosas en el área de barra.
- Mantiene junto con el barman el área de barra en impecable limpieza.

PUESTO: AUXILIAR DE LIMPIEZA.

RAZÓN DE SER DEL PUESTO: Es el responsable de realizar las actividades de limpieza en el restaurante , mediante el uso de los instrumentos y material necesario, con la finalidad de mantener en óptimas condiciones las instalaciones y que las funciones se lleven a cabo dentro de los tiempos establecidos.

RESUMEN: Realiza la limpieza de los pisos, cristales, superficies y baños del restaurante aun así realiza las actividades de mantenimiento que le son delegadas y programadas semanalmente.

COMO AUXILIAR DE LIMPIEZA SE RESPONSABILIZA:



- Su horario de entrada será a las 7 a.m. y su horario de salida será a las 5 p.m. en turno alterno su hora de entrada es a las 5 p.m. hasta el cierre del turno del restaurante.
- Mantener limpias las superficies y pisos del restaurante así como de los baños del mismo.
- De los utensilios de limpieza como escobas, recogedores, trapeadores, jergas, limpia pisos, aceites para limpieza de superficies, cubetas etc.
- Mantiene los baños limpios y ayuda a evadir los malos olores.

TAREAS ESENCIALES Y ACTIVIDADES PRIMORDIALES.

- Realiza las actividades de mantenimiento que le son programadas semanalmente.
 - Mantiene en impecable limpieza el área de piso del restaurante e higiene en los baños.
 - Realiza los cambios de papel higiénicos y desecha la basura de los baños.
 - Ayuda en actividades de mantenimiento que le sean delegadas.
-

5.6.2 Planeación de los Recursos Humanos

La planeación de recursos humanos tiene por objeto asegurar que las necesidades de personal se satisfagan de manera constante y adecuada.

5.6.3 Reclutamiento

Su propósito es conseguir un grupo bastante numeroso de candidatos, de modo en que la organización pueda seleccionar a los empleados calificados que necesita.

El reclutamiento tiene lugar dentro del mercado de trabajo, que consiste en las personas disponibles que reúnen las cualidades que se necesitan para ocupar la vacante de la organización.

Las fuentes a las que recurrieran para satisfacer las necesidades de reclutamiento dependerán de la disponibilidad de las personas idóneas en el mercado de trabajo, así como de la naturaleza de las plazas que sean vacantes.

Los candidatos serán buscados a través de anuncios en los periódicos, agencias de empleos, contactos personales y mediante visitas a los colegios y universidades.

5.6.4 Selección

La organización determinara si debe hacer o no una oferta y el grado de atractivo que esta debe tener. El solicitante decide si la organización y la oferta de empleo corresponde a sus necesidades metas.

Para examinar y evaluar a los candidatos se utilizaran solicitudes de empleo, currículos, entrevistas y cartas de recomendación.

5.6.5 Inducción

Ya que la inducción y la orientación tienen por objeto ayudar a los individuos seleccionados a incorporarse a la organización, se darán por el jefe inmediato, y transmitirán tres tipos de información:

- Información general sobre la rutina diaria de trabajo
- Finalidad, operación y productos o servicios de la organización
- Políticas, reglas de trabajo y presentaciones del personal
- Oportunidad de resolver las dudas del nuevo empleo

5.6.6 Capacitación y desarrollo

La necesidad de capacitar a los empleados de nuevo ingreso es evidente, ya que ellos necesitan aprender nuevas habilidades y mejorar sus habilidades para contribuir a la eficacia organizacional.

El método a utilizar en la capacitación y desarrollo será de la técnica en el lugar de trabajo el método la instrucción particular; es la capacitación proporcionada al subordinado por su superior inmediato.

5.6.7 Evaluación del Desempeño

Compara el desempeño del trabajo de un individuo con estándares y objetivos desarrollados para la plaza de dicho individuo. Un bajo desempeño puede generar una acción correctiva, tal como capacitación adicional, un descenso, o una separación, mientras que el alto desempeño puede representar un bono o un ascenso. El jefe inmediato del empleado llevará a cabo la evaluación.



5.6.8 Administración de sueldos y salarios

Tabla 5.12 Tabulador de sueldos de la empresa

N°	PUESTOS	SALARIO QUINCENAL	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO	PRESTACION IMSS	PRESTACION INFONAVIT	PRESTACION INFONAVIT MENSUAL	SUMA DE PRESTACIONES	TOTAL	TOTAL X N° DE TRABAJADORES
2	GERENTE	\$5,000	\$10,000	\$333.33	2088.932181	2396.028648	1198.014324	3286.946505	\$13,287	\$26,573.89
1	DIRECTOR DE PLANEACION	\$4,000	\$8,000	\$266.67	1671.145745	1916.822919	958.4114593	2629.557204	\$10,630	\$10,629.56
3	JEFE DE PISO	\$3,000	\$6,000	\$200.00	1253.359309	1437.617189	718.8085944	1972.167903	\$7,972	\$23,916.50
2	JEFE DE COCINA	\$2,500	\$5,000	\$166.67	1044.466091	1198.014324	599.007162	1643.473253	\$6,643	\$13,286.95
8	COCINERO	\$1,500	\$3,000	\$100.00	626.6796543	718.8085944	359.4042972	986.0839515	\$3,986	\$31,888.67
6	AYUDANTE DE COCINA	\$1,200	\$2,400	\$80.00	501.3437235	575.0468756	287.5234378	788.8671612	\$3,189	\$19,133.20
2	BARMAN	\$1,300	\$2,600	\$86.67	543.1223671	622.9674485	311.4837243	854.6060913	\$3,455	\$6,909.21
2	AYUDANTE DE BARMAN	\$1,100	\$2,200	\$73.33	459.5650798	527.1263026	263.5631513	723.1282311	\$2,923	\$5,846.26
9	VENDEDOR	\$1,050	\$2,100	\$70.00	438.675758	503.1660161	251.5830081	690.2587661	\$2,790	\$25,112.33
2	CAJERO	\$1,800	\$3,600	\$120.00	752.0155852	862.5703133	431.2851567	1183.300742	\$4,783	\$9,566.60
3	VALET PARKING	\$1,050	\$2,100	\$70.00	438.675758	503.1660161	251.5830081	690.2587661	\$2,790	\$8,370.78
2	AUXILIAR DE LIMPIEZA	\$1,200	\$2,400	\$80.00	501.3437235	575.0468756	287.5234378	788.8671612	\$3,189	\$6,377.73
1	JEFE DE ALMACEN	\$2,600	\$5,200	\$173.33	1086.244734	1245.934897	622.9674485	1709.212183	\$6,909	\$6,909.21
2	AUXILIAR DE ALMACEN	\$1,400	\$2,800	\$93.33	584.9010107	670.8880215	335.4440107	920.3450214	\$3,720	\$7,440.69
										\$201,961.58

Fuente: Propia

En la tabla 5.12 se presentan los sueldos de un mes de labores dentro de la empresa, contando este con 30 días, y demostrando las prestaciones del IMSS e INFONAVIT a los que los trabajadores tienen derecho.



CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Introducción al estudio financiero

En esta parte, se determinara cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será su costo total de operación de la planta, que abarca las funciones y áreas de producción, administración y venta.

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 depreciación de toda la inversión. Las operaciones que se realizan dentro del restaurante se reflejaran en el balance y en el estado de resultados.

Se calculara el punto de equilibrio, ya que es el punto de referencia importante para una empresa, pues es la determinación del nivel de producción en el que los costos totales igual a los ingresos totales.

El estudio económico se realizara tomando en cuenta que el total del capital requerido será por medio de un préstamo bancario y por parte de los inversionistas.

Los objetivos de dicho estudio son:

- Mostrar la planeación y diseño de los presupuestos de egresos e ingresos.
- Presentar informacion financiera proyectada
- Hacer el análisis e interpretación de la informacion financiera
- Hacer la evaluación financiera del proyecto

6.2 Valor de la inversión inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo tangible o fijo los bienes propiedad de la empresa, como maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas. Se llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha

Para calcular el valor de la inversión inicial se tomó en cuenta las condiciones en las que se rentara el local para el Restaurante; ya que dicho local cuenta con las instalaciones necesarias de tubería, drenaje.

Las cotizaciones que se realizaron fueron las de remodelaciones y cambios necesarios para que el local tomara el aspecto que se requiera dar. Además de cotizarse el equipo y mobiliario necesario para el buen funcionamiento de este.

En la tabla 6.1 se presentan los gastos iniciales para poder operar el proyecto, se observan también otros datos importantes que son determinantes para el mismo.



Tabla 6.1 Inversión inicial

Costo de Inicio de Operaciones		
INVERSIONES Y GASTOS INICIALES (PREOPERATIVOS)		
INVERSIONES INICIALES		
Concepto	Parcial	Total
Acondicionamiento de Local		\$ 192,120.00
instalación de aire acondicionado	\$ 14,400.00	
instalación de agua	\$ 38,400.00	
instalación Eléctrica	\$ 34,200.00	
diseño del espacio y cristales	\$ 105,120.00	
Maquinaria y equipo		\$ 1,299,985.00
maquinaria y equipo del área de materias primas	\$ 120,007.00	
Área de Producción	\$ 287,836.00	
Cubertería y cristalera	\$ 55,775.00	
Área de salón	\$ 556,650.00	
Área de barra	\$ 175,738.00	
Área de administración	\$ 58,979.00	
Integración de transformador de 45 kVA	\$ 45,000.00	
Equipo de Transporte		186,900
PEUGEOT PARTNER PLC PACK 1.6	\$186,900	
inventario inicial		\$ 450,000.00
inventario inicial para 30 días	\$ 450,000.00	
Efectivo de Reserva		\$ 256675
Efectivo de Reserva	\$256675	
Otros		-
Otros		
Total		\$ 2,385,680
GASTOS INICIALES		
Contratos de Servicios		\$71,020
Contrato del Teléfono	\$100	
Contrato de la Electricidad	\$420	
Contrato del Agua y Drenaje	\$2,500	
Contrato de Gas	\$5,000	



Contrato de Seguros	\$15,000	
Depósito de Renta (1 mes)	\$48,000	
Gastos de Constitución		\$13,300
solicitud de licencias de uso de suelo	\$300	
Licencia de funcionamiento y otros	\$8,000	
licencia de anuncio	\$4,000	
inspección sanitaria	\$1,000	
Promoción Inicial		\$30,000
Publicidad	\$30,000	
Total		\$114,320

Total		\$2,500,000
--------------	--	--------------------

Fuente: Propia

6.3 Presupuestos de ventas

Para la realización del presupuesto de ventas nos basaremos en las ventas promedio actuales de los que se tienen registro en el actual restaurante ubicado en el lado poniente de la ciudad. Los datos se observan en la tabla 6.2, y son resultado de la siguiente explicación. Es importante señalar que el restaurante tiene como producto estrella el buffet, es por ello que para fines de proyecciones de ventas se tomaran exclusivamente este producto, con un precio de \$99.

La afluencia de clientes en el restaurante actual con un promedio mensual es de 9000 comensales, y en periodos vacacionales incrementa un 30% su afluencia de clientes. Es importante recalcar que se irán variando los promedios mensuales dependiendo de la cantidad de días que se tengan en el mes, así como ponderar de manera más positiva el mes de mayo, en el cual solamente el día 10 de mayo, se reciben a más de 1000 comensales en todo el día. El incremento que se planea llegar a tener cada año es de un 10%.



Tabla 6.2 Pronostico de ventas

Pronóstico de Ventas

EN UNIDADES												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO BUFFET	9300	8400	9300	9000	10000	9000	13020	12600	9300	9000	9300	13950
TOTAL	9300	8400	9300	9000	10000	9000	13020	12600	9300	9000	9300	13950
EN PESOS												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO BUFFET	\$ 920,700	\$ 831,600	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 990,000	\$ 891,000	\$ 1,288,980	\$ 1,247,400	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 920,700	\$ 1,381,050
TOTAL	\$ 920,700	\$ 831,600	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 990,000	\$ 891,000	\$ 1,288,980	\$ 1,247,400	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 920,700	\$ 1,381,050
PRONOSTICO ANUAL												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AÑO 1	\$ 920,700	\$ 831,600	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 990,000	\$ 891,000	\$ 1,288,980	\$ 1,247,400	\$ 920,700	\$ 891,000	\$ 920,700	\$ 1,381,050
AÑO 2	\$ 1,012,770.0	\$ 914,760.0	\$ 1,012,770.0	\$ 980,100.0	\$ 1,089,000.0	\$ 980,100.0	\$ 1,417,878.0	\$ 1,372,140.0	\$ 1,012,770.0	\$ 980,100.0	\$ 1,012,770.0	\$ 1,519,155.0
AÑO 3	\$ 1,114,047.0	\$ 1,006,236.0	\$ 1,114,047.0	\$ 1,078,110.0	\$ 1,197,900.0	\$ 1,078,110.0	\$ 1,559,665.8	\$ 1,509,354.0	\$ 1,114,047.0	\$ 1,078,110.0	\$ 1,114,047.0	\$ 1,671,070.5
AÑO 4	\$ 1,225,451.7	\$ 1,106,859.6	\$ 1,225,451.7	\$ 1,185,921.0	\$ 1,317,690.0	\$ 1,185,921.0	\$ 1,715,632.4	\$ 1,660,289.4	\$ 1,225,451.7	\$ 1,185,921.0	\$ 1,225,451.7	\$ 1,838,177.6
AÑO 5	\$ 1,347,996.9	\$ 1,217,545.6	\$ 1,347,996.9	\$ 1,304,513.1	\$ 1,449,459.0	\$ 1,304,513.1	\$ 1,887,195.6	\$ 1,826,318.3	\$ 1,347,996.9	\$ 1,304,513.1	\$ 1,347,996.9	\$ 2,021,995.3

Fuente Propia



6.4 Pronostico de gastos de operación y uso de materia prima

Tabla 6.3 Pronostico de gastos de operación y uso de materia prima

PRONOSTICO DE GASTOS DE OPERACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ empleados	157066.6	141866.6	157906.6	152000	157066.6	152000	157066.6	157066.6	152000	157066.6	152000	233066.6
Publicidad	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Renta del local	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Papelería	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Electricidad	24,800	22,400	24800	24,000	24,800	24,000	24,800	24,800	24,000	24,800	24,000	24,800
Gas	12,107	11,300	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511
Teléfono	1,760	1,590	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760
Agua	7,000	6,323	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000
Gasolina y combustibles	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
IMSS e INFONAVIT	51626.966	48,185	51626.966	49961.58	51626.966	49961.58	51626.966	51626.966	49961.58	51626.966	49961.58	51626.966
seguro de ADT	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Depreciación de equipo de transporte	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75
Depreciación de maquinaria y equipo	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564
Total	\$380,818	\$358,122	\$382,062	\$373,004	\$381,222	\$373,003	\$381,222	\$381,222	\$373,003	\$ 381,222	\$ 373,003	\$ 457,222

El costo de la materia prima corresponde al 44 % del total del precio del buffet, según datos obtenidos por el actual restaurante es decir que para determinar el costo de la materia prima por ventas pronosticadas mensuales nos basaremos en ese porcentaje para determinar en dinero cuánto financieramente hablando representa la materia prima.

factor
0.44

pronostico de uso de materias primas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ventas pronosticadas	\$ 920,700.00	\$ 831,600.00	\$ 920,700.00	\$ 891,000.00	\$ 990,000.00	\$ 891,000.00	\$ 1,288,980.00	\$ 1,247,400.00	\$ 920,700.00	\$ 891,000.00	\$ 920,700.00	\$ 1,381,050.00
Costo de materia prima	\$ 405,108.00	\$ 365,904.00	\$ 405,108.00	\$ 392,040.00	\$ 435,600.00	\$ 392,040.00	\$ 567,151.20	\$ 548,856.00	\$ 405,108.00	\$ 392,040.00	\$ 405,108.00	\$ 607,662.00



6.5 Origen y aplicación de recursos

Tabla 6.4 Origen y aplicación de recursos

Estado de Origen y Aplicación de Recursos	
Concepto	Monto
Acondicionamiento de Local	192,120
Maquinaria	1,299,985
Equipo de Transporte	186,900
Inventario Inicial	450,000
Efectivo de Reserva	256,675
Contratos de Servicios	71,020
Gastos de Constitución	13,300
Promoción	30,000
TOTAL	\$ 2,500,000

Nombre	Participación	
	%	\$
Socios:		
1 CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A DE C.V.		\$ 2,500,000.00
	TOTAL	\$ 2,500,000.00

Fuente: Propia

En la tabla 6.4 se hace referencia a un total de gastos de operación y se proyecta a lo largo de 1 año. Esto para demostrar y justificar de cuánto debe ser la inversión total inicial, como se observa en tabla 6.5, de origen y aplicación de los recursos.



6.6 Estado de Flujo de efectivo proyectado a un año

Tabla 6.5 Estado de Flujo de efectivo proyectado a un año

Estado de Flujo de Efectivo	AÑO 2014											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Flujo de Efectivo												
MES												
Efectivo en el banco (inicio del mes)		(\$350,818)	(\$243,244)	(\$109,714)	\$16,242	\$183,420	\$315,377	\$655,983	\$373,305	\$1,115,834	\$1,233,631	\$1,376,220
Entrada de Efectivo												
Ventas de Contado		831,600	920,700	891,000	990,000	891,000	1,288,980	1,247,400	920,700	891,000	920,700	1,381,050
Aportaciones de Socios	2,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos u otras inyecciones de efectivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Entradas de efectivo	2,500,000	831,600	920,700	891,000	990,000	891,000	1,288,980	1,247,400	920,700	891,000	920,700	1,381,050
Efectivo Disponible	2,500,000	480,782	677,456	781,286	1,006,242	1,080,420	1,604,357	1,903,383	1,894,005	2,006,894	2,154,331	2,757,270
Salidas de Efectivo												
Sueldos/ empleados	157,067	141,867	157,307	152,000	157,067	152,000	157,067	157,067	152,000	157,067	152,000	233,067
Publicidad/promocion	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Renta del local	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Papelaría	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Electricidad	24,800	22,400	24,800	24,000	24,800	24,000	24,800	24,800	24,000	24,800	24,000	24,800
Gas	12,107	11,300	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511
Teléfono	1,760	1,590	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760
Agua	7,000	6,323	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000
Gasolina y combustibles	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
IMSS e INFONAVIT	51,627	48,185	51,627	49,362	51,627	49,362	51,627	51,627	49,362	51,627	49,362	51,627
seguro de ADT	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Depreciación de maquinaria y equipo	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00	7564.00
Acondicionamiento de Local	192120.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	1299385.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de Transporte	166900.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
depreciacion de transporte	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75
Materias primas	450000.00	365,904	405,108	392,040	435,600	392,040	567,151	548,856	405,108	392,040	405,108	607,662
Efectivo de Reserva	256675.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contratos de Servicios	71020.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución	13300.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Salidas de Efectivo	2,850,818	724,026	787,170	765,044	816,822	765,043	948,374	930,078	778,111	773,262	778,111	1,064,884
Flujo de Efectivo Generado Real	-350,818.32	(243,244)	-\$ 109,713.84	\$ 16,242.41	\$ 189,420.09	\$ 315,376.76	\$ 655,983.25	\$ 973,304.93	\$ 1,115,893.60	\$ 1,233,631.28	\$ 1,376,219.95	\$ 1,692,385.64
												FLUJO ANUAL
												\$ 1,692,385.64

Fuente: Propia

En la tabla 6.5 se puede observar el flujo de efectivo que se tendrá proyectado durante un año de labores de la empresa, siendo en un principio el resultado negativo, pero a partir del segundo mes se comienza a notar el incremento del efectivo disponible.

6.7 Estado de Resultados

Tabla 6.6 Estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre del 2014

CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A. DE C.V. ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por ventas y servicios	320700	831600	320700	831000	330000	831000	1288360	1247400	320700	831000	320700	1381050
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ventas netas	320700	831600	320700	831000	330000	831000	1288360	1247400	320700	831000	320700	1381050
Gastos de operación	\$785,326.32	\$724,025.64	\$787,163.88	\$765,043.75	\$816,822.32	\$765,043.33	\$348,373.52	\$330,078.32	\$778,111.33	\$773,262.32	\$778,111.33	\$1,064,884.32
total de gastos de operación	785326.316	724025.643	787163.8827	765043.7494	816822.316	765043.33	348373.516	330078.316	778111.33	773262.316	778111.33	1064884.316
utilidad de operación	134773.684	107574.357	133530.1173	125956.2506	173177.684	125956.67	340606.484	317321.684	142588.67	117737.684	142588.67	316165.684
costo integral de financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
productos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gastos financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
utilidad antes de otros gastos y producto:	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
otros productos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
otros gastos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
utilidad del ejercicio antes del ISR	\$134,773.68	\$107,574.36	\$133,530.12	\$125,956.25	\$173,177.68	\$125,956.67	\$340,606.48	\$317,321.68	\$142,588.67	\$117,737.68	\$142,588.67	\$316,165.68
GASTOS DE OPERACIÓN												
Sueldos/ empleados	\$157,066.60	\$141,866.60	\$157,306.60	\$152,000.00	\$157,066.60	\$152,000.00	\$157,066.60	\$157,066.60	\$152,000.00	\$157,066.60	\$152,000.00	\$233,066.60
Publicidad	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
Renta del local	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00	\$48,000.00
Papelería	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Electricidad	\$24,800.00	\$22,400.00	\$24,800.00	\$24,000.00	\$24,800.00	\$24,000.00	\$24,800.00	\$24,800.00	\$24,000.00	\$24,800.00	\$24,000.00	\$24,800.00
Gas	\$12,107.00	\$11,299.87	\$12,510.57	\$12,107.00	\$12,511.00	\$12,107.00	\$12,511.00	\$12,511.00	\$12,107.00	\$12,511.00	\$12,107.00	\$12,511.00
Teléfono	\$1,760.00	\$1,589.68	\$1,760.00	\$1,703.23	\$1,760.00	\$1,703.00	\$1,760.00	\$1,760.00	\$1,703.00	\$1,760.00	\$1,703.00	\$1,760.00
Agua	\$1,000.00	\$6,322.58	\$1,000.00	\$6,774.19	\$1,000.00	\$6,774.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$6,774.00	\$1,000.00	\$6,774.00	\$1,000.00
Gasolina y combustibles	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
IMSS e INFONAVIT	\$51,626.37	\$48,185.17	\$51,626.37	\$43,361.58	\$51,626.37	\$43,361.58	\$51,626.37	\$51,626.37	\$43,361.58	\$51,626.37	\$43,361.58	\$51,626.37
seguro de ADT	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Depreciación de equipo de transporte	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75	\$3,893.75
Depreciación de maquinaria y equipo	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00	\$7,564.00
Total	\$380,818.32	\$358,121.64	\$382,061.88	\$373,003.75	\$381,222.32	\$373,003.33	\$381,222.32	\$381,222.32	\$373,003.33	\$381,222.32	\$373,003.33	\$457,222.32
Costo de materia prima	\$ 405,108.00	\$ 365,904.00	\$ 405,108.00	\$ 392,040.00	\$ 435,600.00	\$ 392,040.00	\$ 567,151.20	\$ 548,856.00	\$ 405,108.00	\$ 392,040.00	\$ 405,108.00	\$ 607,662.00
total de gastos de operación mensual	\$785,326.32	\$724,025.64	\$787,163.88	\$765,043.75	\$816,822.32	\$765,043.33	\$948,373.52	\$930,078.32	\$778,111.33	\$773,262.32	\$778,111.33	\$1,064,884.32

Fuente: Propia

Se observa en la tabla 6.6 El estado de resultados proyectados durante un año, demostrando siempre resultados positivos en relación a gastos y ventas.



6.8 Balance General

Tabla 6.7 Balance General

CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A DE C.V.												
BARRIO MEXICANO RESTAURANT												
BALANCE GENERAL												
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACTIVO												
Circulante												
caja y bancos	256,675	858,887	1,538,373	2,192,629	2,938,371	3,592,621	4,624,188	5,616,005	6,298,648	6,949,746	7,632,390	8,751,976
inventario de materia prima	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de activo circulante	256,675	858887.307	1538378.374	2192628.375	2938371.009	3592621.429	4624188.343	5616004.777	6298648.397	6949746.431	7632390.051	8751975.885
Fijo												
Maquinaria y equipo	1299985.00	1,292,421	1,284,857	1,277,293	1,269,729	1,262,165	1,254,601	1,247,037	1,239,473	1,231,909	1,224,345	1,216,781
Depreciación de maquinaria y equipo	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564	7,564
Equipo de transporte	186900	183006.25	179112.5	175218.75	171325	167431.25	163537.5	159643.75	155750	151856.25	147962.5	144068.75
Depreciación del equipo de transporte	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75	3893.75
Total de activo fijo	1475427.25	1,475,427	1,463,370	1,452,512	1,441,054	1,429,596	1,418,139	1,406,681	1,395,223	1,383,765	1,372,308	1,360,850
Total de activos	1732102.25	2334314.557	3002348.474	3645140.725	4379425.009	5022217.679	6042326.843	7022685.527	7693871.397	8333511.681	9004697.551	10112825.63
PASIVO												
Circulante												
Acreedores diversos	0	\$36,590.40	\$40,510.80	\$39,204.00	\$43,560.00	\$39,204.00	\$56,715.12	\$54,885.60	\$40,510.80	\$39,204.00	\$40,510.80	\$60,766.20
otros pasivos	200,294	192,797	200,698	197,546	200,698	197,546	200,698	200,698	197,546	200,698	197,546	200,698
Total de pasivos	200293.966	229387.693	241208.3327	236749.9994	244257.966	236749.966	257413.086	255583.566	238056.38	239901.966	238056.38	261464.166
Capital Contable	1531808.284	2104926.864	2761140.142	3408390.726	4135167.043	4785468.099	5784913.757	6767101.961	7455815.017	8093609.715	8766641.171	9851361.469
Capital	1397034.6	\$1,755,004.47	\$2,386,505.55	\$3,022,948.11	\$3,662,855.42	\$4,360,377.07	\$4,977,744.12	\$5,791,852.11	\$6,853,315.99	\$7,715,545.68	\$8,363,726.15	\$9,076,441.43
Utilidad Acumulada	0	\$242,348.04	\$241,104.47	\$259,486.37	\$299,133.93	\$299,134.35	\$466,563.15	\$657,928.17	\$459,910.35	\$260,326.35	\$260,326.35	\$458,754.35
Utilidad del periodo	134773.684	\$107,574.36	\$133,530.12	\$125,956.25	\$173,177.68	\$125,956.67	\$340,606.48	\$317,321.68	\$142,588.67	\$117,737.68	\$142,588.67	\$316,165.68
Total pasivo mas Capital	\$ 1,732,102.25	\$ 2,334,314.56	\$ 3,002,348.47	\$ 3,645,140.72	\$ 4,379,425.01	\$ 5,022,217.68	\$ 6,042,326.84	\$ 7,022,685.53	\$ 7,693,871.40	\$ 8,333,511.68	\$ 9,004,697.55	\$ 10,112,825.63
OTROS PASIVOS												
Publicidad/promoción	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Renta del local	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Electricidad	24,800	22,400	24,800	24,000	24,800	24,000	24,800	24,000	24,000	24,800	24,000	24,800
Gas	12,107	11,300	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511	12,511	12,107	12,511	12,107	12,511
Teléfono	1,760	1,590	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760	1,760	1,703	1,760	1,703	1,760
Agua	7,000	6,323	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000	7,000	6,774	7,000	6,774	7,000
IMSS e INFONAVIT	51,627	48,185	51,627	49,362	51,627	49,362	51,627	51,627	49,362	51,627	49,362	51,627
seguro de ADT	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Total otros pasivos	200,294	192,797	200,698	197,546	200,698	197,546	200,698	200,698	197,546	200,698	197,546	200,698

Fuente propia



6.8.1 Resumen de Balance General

Tabla 6.8 Resumen de balance general año 2014

RESUMEN DE BALANCE GENERAL
BARRIO MEXICANO RESTAURANTE

CHIA GRUPO DE SERVICIOS Y ALIMENTOS DEL SURESTE S.A. DE C.V.			
Balance General			
Activos		Pasivos	
Circulantes	\$8,751,975.88	Circulante	\$261,464.17
Fijos	\$1,360,849.75	total de pasivos	\$261,464.17
		Capital	
		Capital Social	\$9,076,441.43
		Utilidad Acumulada	\$458,754.35
		Utilidad del periodo	\$316,165.68
total activos	\$10,112,825.63	Total pasivo más capital	\$10,112,825.63

Fuente Propia

Las dos tablas anteriores, la 6.7 y la 6.8 detallan como son los movimientos en relación a pasivos y activos dentro de la empresa, y hacen referencia a que la empresa tiene activos que superan los pasivos por mucho. La empresa por ser financiada por los socios, no se hace de más acreedores que no sean los proveedores de los servicios proporcionados para el funcionamiento de la misma.

6.9 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil que nos ayudara a estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. Es decir, es el número de unidades a producir y vender para que los ingresos sean iguales a los egresos.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos Variables}}$$

El cálculo del punto de equilibrio se hará basándose en los datos del pronóstico de ventas de un mes correspondiente a 30 días.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{359\,322}{99 - 43,56} = 6481.27 = 6482 \text{ Buffets}$$

Como se ve en el cálculo anterior, se necesitan vender 6482 Buffets para poder mantener el punto en el que no se pierda ni se genere utilidad para la empresa. Es importante señalar que regularmente el promedio de comensales que se tienen en el restaurante actual es de 9000 personas, superando por un 38% lo reflejado en el cálculo del punto de equilibrio, observando que evidentemente la empresa está posicionada en el mercado.



CAPITULO VII

EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1 Introducción a la evaluación económica

Mediante la valuación económica se procederá a realizar la parte final del análisis del proyecto. A pesar de conocer las utilidades probables del proyecto durante un año, aun no se ha demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

El determinar la viabilidad económica del proyecto será mediante la utilización de técnicas de evaluación económica y financiera como el calcula de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), del valor presente neto (VPN), y la tasa interna de retorno (TIR), etc.

Se realizara un análisis financieros por medio del cálculo de las razones financieras y en esta parte del proyecto se podrá conocer si este es factible o no.

7.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, que una persona estima antes de invertir. La TMAR que un inversionista le pedirá a una inversión debe contemplar dos factores, su ganancia que compense los efectos inflacionarios y el segundo factor es un premio o sobre tasa por arriesgar su dinero en determinada inversión.

Para dicho proyecto se considera una inflación del 7%, mientras que el premio al riesgo es del 5%.

La TMAR se calcula de la siguiente manera

$$\text{TMAR} = i + f + (i)(f)$$

Donde:

i = premio al riesgo 5%

f = inflación 7%

$$\text{TMAR} = .05 + .07 + (.05)(.07)$$

$$\text{TMAR} = .1235$$

$$\text{TMAR} = 12.35 \%$$

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que nos arroja es de 12.35% lo cual nos indica que si es mayor a cero ($\text{TMAR} > 0$) el proyecto es aceptable.

7.3 Valor Presente Neto (VPN)

Es el indicador más importante para indicar si es viable o no el proyecto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El VPN se calcula de la siguiente manera:

$$\text{VPN} = \frac{\text{FE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FE}_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FE= Flujos de Efectivo los durante los 5 años

i= TMAR 12.35%

$$\text{VPN} = \frac{1692385.64}{(1+0.1235)^1} + \frac{2899253.12}{(1+0.1235)^2} + \frac{3644150.65}{(1+0.1235)^3} + \frac{4463552.33}{(1+0.1235)^4} + \frac{5364908.58}{(1+0.1235)^5}$$

$$\text{VPN} = \frac{1692385.64}{1.1235} + \frac{2899253.12}{1.2622} + \frac{3644150.65}{1.4181} + \frac{4463552.33}{1.5932} + \frac{5364908.58}{1.7900}$$

$$\text{VPN} = 1,506,351.26 + 2,296,983.93 + 2,569,741.66 + 2,801,627.12 + 2,997,155.63$$

$$\text{VPN} = 12,171,859.60 - 2,500,000$$

$$\text{VPN} = 9,671,859.60$$

El VPN da como resultado montos superiores a la inversión, por lo tanto el proyecto es recomendable para ponerlo en marcha.

7.4 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Rendimiento) se define como: La tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, en otras palabras nos muestra la rapidez con que la inversión realizada será recuperada. Para conocer el valor real del rendimiento de dinero en esta inversión, se utiliza la herramienta Excel, que nos ayuda a determinar el porcentaje exacto de i , para efectuar los cálculos correspondientes.

La fórmula es la siguiente:

$$0 = \frac{1 + \sum FNE^n}{(1 + i)^n}$$

FNE= Flujo Netos de Efectivo

i = tasa n = periodos

i = 148%

$$0 = \frac{1,692,385.64}{(1 + 1.48)^1} + \frac{4,591,638.76}{(1 + 1.48)^2} + \frac{8,235,789.40}{(1 + 1.48)^3} + \frac{12,699,341.73}{(1 + 1.48)^4} + \frac{18,064,250.31}{(1 + 1.48)^5}$$

$$0 = \frac{1,692,385.64}{2.48} + \frac{4,591,638.76}{6.15} + \frac{8,235,789.40}{15.25} + \frac{12,699,341.73}{37.82} + \frac{18,064,250.31}{93.81}$$

$$0 = 682,413.56 + 746,559.37 + 539,945.83 + 335,717.89 + 192,557.99$$

$$0 = 2,497,194.64 - 2,500,500.00$$

$$0 = -2,805.36$$

La TIR es de **148%** y la TMAR es de **12.35%** por lo cual se confirma la viabilidad del proyecto

7.5 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Prueba de liquidez: (activo Circulante/pasivo circulante) 1.28149143	razones de eficiencia y operación ventas netas/activo total 0.53155061
prueba del acido (act.circulante-inventario)/ pasivo c. 1.28149143	rentabilidad sobre ventas (utilidad neta/activo)*100 14.6381757 %
capital de trabajo activos totales- pasivos 1531808.28	rentabilidad sobre activo total (utilidad neta/capital)*100 7.78093118 %
razones de endeudamiento pasivos/activos 0.11563634 capital total/activos 0.88436366	rentabilidad sobre capital (utilidad neta/capital)*100 8.79833889 %

Figura 7.1 Indicadores Financieros
Fuente Propia

Como se observa en la figura 7.1 a través de las pruebas de liquidez y del ácido, puede observarse que la empresa contara con la capacidad para cubrir sus pasivos del corto plazo. Incluso sin tener que depender, en un momento dado de la venta de sus inventarios.

Mediante las pruebas de endeudamiento puede observarse que la mayor parte de los derechos sobre activos (88.4 %) los poseen los iniciadores de la empresa y no sus acreedores.

En cuanto a la rentabilidad, a través de los diferentes indicadores, puede observarse que se reflejan resultados positivos, tanto sobre ventas, como sobre capital. Se puede concluir que el proyecto es rentable.



7.6 Conclusiones de la evaluación económica

Por medio del estudio económico del proyecto se comprobó la rentabilidad y la viabilidad que tiene el restaurante, a través de técnicas económicas como la tasa interna de Rendimiento (TIR) del 148% y de la tasa mínima aceptable (TMAR) del 12.35%.

También se comprobó la rentabilidad por medio de las razones financieras, que permitieron comparar con los estados de resultados y los balances generales de los próximos años. Así como el comportamiento de la empresa durante el mismo tiempo.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Una vez concluido el análisis de las diferentes etapas que integran este proyecto de inversión, se encontraron aspectos muy relevantes]; como el hecho de que el servicio y el producto ofrecido serán aceptados por el hecho de que su precio es accesible, y analizando todos los costos y gastos, se sigue obteniendo un margen de utilidad.

Al principio de este proyecto se planteó el problema de cubrir la necesidad del mercado acerca de un determinado tipo de restaurante, y al mismo tiempo analizar la rentabilidad que tendría dicho proyecto

Al analizar el mercado mediante los estudios realizados nos damos cuenta que el mercado si está preparado para este tipo de servicio. Por otro lado el estudio técnico aporó datos muy importantes en cuanto a la viabilidad del proyecto, su organización y los estándares de servicios necesarios para llevarlo a cabo.

Con el estudio técnico se puede percibir la manera de cómo va a operar el restaurante, y en base a esto se puede determinar el precio de venta que representa una ganancia. Como se debe de recordar existe ya un Restaurante Establecido, y con este proyecto se observó que los precios establecidos actualmente lograr generar utilidades para los inversionistas.

El proyecto no solo se limitó al aspecto operativo del negocio, sino que se tomó en cuenta el punto de vista organizacional, al igual que el punto de vista administrativo ya que es necesario para tener un control del negocio. Además se toma en cuenta el aspecto humano dentro de la empresa. Es por eso que se establecen objetivos, políticas, reglas, estrategias y procedimientos que, de antemano todo el personal debe conocer, para saber cuáles son los fines y propósitos que se persiguen.



Finalmente, el soporte de todo lo que se propone y planea viene reflejado en los números, en la capacidad de cubrir los gastos, en el volumen de ventas y poder de esta manera concluir que es un proyecto rentable. El cálculo del valor presente neto demostró ser un proyecto viable y rentable. Además de que no se encuentra financiado y existe liquidez por ser todo comprado y pagado al contado.

Este trabajo ayudara, a ser una guía para la persona que desee abrir un restaurante ya que menciona todo aquello que se necesitaría, desde el equipo y maquinaria que se requieren para la producción, hasta el mobiliario y equipo necesarios para la venta de los platillos, además de describir los requisitos necesarios para apertura del negocio, así como la distribución del local y las especificaciones a seguir en el manejo y la preparación de alimentos, entre otras cosas.

Resulta satisfactorio observar que, una vez recopilada toda la informacion, y analizada, fueron cumplidos los objetivos que se trazaron desde un principio, y que pueda presentar los resultados que esperaba obtener. Así pues, puedo concluir que este proyecto de inversión es una opción innovadora y rentable que vale la pena recomendar para su aceptación.



BIBLIOGRAFÍAS

Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Ed. Mc Graw Hill (1995)

Nueva enciclopedia practica de turismo, hoteles (1998)

Administración hotelera, Francisco de la torre Ed. Trillas

El restaurante como empresa, Carlos Durón García, ed. Trillas

Administración de comedor y bar, Maria del Carmen Morfin herrera, Ed, Trillas, 2001

Tratado de alimentos y bebidas 1, Reynoso ron, ed. Limusa (1996)

Introducción a la investigación de mercados por diana Lopez (1998)

Administración, quinta edición, James A. J. Stoner, R. Edwar Freeman, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. (1994)

Administración de pequeñas empresas, Servulo Anzola Rojas, Ed. Mc. Graw Hilla (1995)

Fundamentos de administración, Andrew J. DuBrin, Ed. International Thomson Editores (2000)

Descripcion de puestos en hoteles, restaurantes y Baresm Baez Casillas Sixto, Ed. Continental S.A. de C.V. (1994)

Alimentos y bebidas, higiene, manejo y preparación, Lambertine Leonie Comblence (1999)