



**UNIVERSIDAD MICHUACANA  
DE SAN NICOLAS DE  
HIDALGO**

**Plan de negocios para la creación  
de un restaurante bar temático Reggae  
en Morelia, Michoacán.**

Que para obtener el grado de:  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

Diana Cecilia Guido Cortés

**DIRECTOR**

Doctor en Administración  
Javier Antonio Barajas Mendoza

Morelia, Michoacán

Mayo 2015



***“Nada es fácil, nada se regala en este mundo, todo tiene que aprenderse con mucho esfuerzo. Un hombre que va en busca del conocimiento debe comportarse de la misma manera que un soldado que va a la guerra: bien despierto, con respeto, con miedo y con absoluta confianza. Siguiendo estos requisitos, podrá perder alguna que otra batalla, pero nunca se lamentará de su destino”.***

***-Anónimo-***

## **Dedicatoria**

*Este trabajo significa para mí un gran reto y esfuerzo personal, profesional y familiar. Lo dedico a las personas que estuvieron apoyándome en este gran esfuerzo en primer plano a Dios por colocarme en el camino del estudio y de brindarme apoyo de este gran logro, posteriormente a mi madre que siempre me ha apoyado a seguir adelante y me ha orientado a tomar las mejores decisiones de mi vida, también quiero agradecer a mi abuela porque ella es un ejemplo de persona con una excelente calidad Y una fuente de inspiración y a todos los que ayudaron a ser esto posible,  
¡Gracias!*

***Diana Cecilia Guido Cortés***

## Agradecimientos

*En el trayecto de esta maestría enfrente muchos retos y quiero agradecer nuevamente a mi familia, madre y hermanos quien me apoyaron a crecer y desarrollarme en mi carrera profesional y personal sin ellos no hubiera sido posible este logro.*

*A mi Director de tesis el Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza a quien más allá de ser mi asesor, siendo una fuente de inspiración, gracias a su método de enseñanza dejo en mí, un gran conocimiento y ganas de superación siendo un ejemplo a seguir con su calidad humana, conocimiento y amor al desempeñar su trabajo.*

*A mis compañeros de maestría de los cuales aprendí muchas cosas, gracias por su empuje y dedicación, por sus ánimos y orientación para desarrollar esta tesis y contar con el respaldo, son un ejemplo para mí.*

*A mis estimados y queridos maestros, quien día a día se preparan para impartir con pasión y esfuerzo sus conocimientos, siendo una base y estructura de la facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas sin ellos y su conocimiento no podría ser posible este logro.*

*A mi querida Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas de la UMSNH y a todo su excelente gente que labora día a día para mejorar al estado y al país, gracias a todos por entregarme ese valioso tesoro de conocimiento y experiencia.*

*A todos:*

***¡Muchas Gracias!***

## **Resumen**

La presente investigación de tesis, muestra un plan de negocios, el cual tiene por objetivo identificar la factibilidad de abrir un establecimiento del giro Restaurante-Bar dentro de Ciudad de Morelia Michoacán. Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación (Alcaraz, 2006).

Considerando los elementos del plan de negocios se llevó a cabo la investigación de mercado a través de 52 encuestados estimando que fuesen posibles clientes o segmentación de mercado, se interpretaron estos resultados y se elaboró un informe para los inversionistas siendo en términos generales un proyecto factible ya que la demanda requiere de lugares de esparcimiento y la oferta queda por debajo de esta necesidad.

Por otra parte se realizó el estudio técnico en donde se muestra la ubicación óptima del proyecto y el estudio administrativo que permite identificar la estructura organizacional del mismo. De la misma manera se realizó un análisis financiero sobre la rentabilidad del establecimiento, utilizando diversos formatos en donde se plasman las cantidades necesarias para poder llevarlo a cabo, dando como resultado, que el proyecto es factible y rentable, por lo que cualquier persona interesada en invertir en este tipo de negocio, debe realizar o seguir el plan de negocios como el que se presenta y tendrá mayores posibilidades de éxito en su empresa.

Palabras clave: Plan de negocio, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero

## **Abstract**

In the current document research, shows a business plan, which aims to see the feasibility of opening a new establishment of spin Bar-Restaurant in Morelia Michoacán. A business plan is a guide for the entrepreneur or businessperson. It is a document that describes a business, the market situation is analyzed and actions to be undertaken in the future, with corresponding strategies to be implemented for both the promotion and the manufacture are established (Alcaraz, 2006).

Considering the elements of the business plan was carried out market research via surveys to potential customers, these results were interpreted and developed a report to investors generally be a feasible project as demand requires places of entertainment and the supply falls short of this need. Moreover technical study was conducted which shows the optimal location of the project and management study that identifies the organizational structure of the same. In the same way financial analysis was performed on the profitability of property using various formats in which reflected the amounts necessary to carry out, resulting in that the project is feasible and profitable, so anyone interested in invest in this business, you must perform or continue the business plan as presented and have a greater chance of success in your business.

Keywords: Business planning, market research, technical studies, management study, financial study

## ÍNDICE

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen.....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                                 | <b>5</b>  |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                                          | <b>10</b> |
| 1.1 Planteamiento del problema.....                                  | 19        |
| 1.2 Pregunta de Investigación.....                                   | 19        |
| 1.3 Objetivo General.....                                            | 20        |
| 1.3.1 Objetivos específicos.....                                     | 21        |
| 1.4 Justificación.....                                               | 22        |
| <b>2. ANTECEDENTES.....</b>                                          | <b>25</b> |
| 2.1 Reseña sobre los restaurantes.....                               | 25        |
| 2.2 Reseña sobre el género musical Reggae.....                       | 28        |
| <b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>                                         | <b>30</b> |
| 3.1 Definiciones de Plan de Negocios.....                            | 30        |
| 3.2 Aspectos generales del Plan de Negocios.....                     | 31        |
| 3.3 Características de un Plan de Negocios.....                      | 34        |
| 3.4 Usos del plan de negocios.....                                   | 35        |
| 3.5 Modelos de Plan de Negocios.....                                 | 37        |
| 3.5.1.1 El Modelo de Plan de Negocios de Antonio Borello.....        | 37        |
| 3.5.1.2 El modelo de Plan de Negocios de Luis Tomaselli Salinas..... | 38        |
| 3.5.1.3 El modelo de Plan de Negocios de Gary Flor García.....       | 38        |
| 3.5.1.4 El modelo de Plan de Negocios de Graham y Stefan Zehle.....  | 39        |
| 3.5.1.5 El modelo de Plan de Negocios de Oscar Pedraza.....          | 40        |
| 3.5.1.6 El Modelo de Plan de negocios de Carlos Durón García.....    | 40        |
| 3.6 Estructura de un plan de negocios.....                           | 42        |
| 3.6.1 Estudio de mercado.....                                        | 42        |
| 3.6.1.1 Investigación de mercado.....                                | 43        |
| 3.6.1.2 Análisis de la demanda.....                                  | 43        |
| 3.6.1.3 Análisis de la oferta.....                                   | 43        |
| 3.6.1.4 Análisis del precio.....                                     | 43        |
| 3.6.2 Estudio Técnico.....                                           | 44        |
| 3.6.2.1 Determinación del tamaño óptimo.....                         | 44        |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.2.2 Descripción detallada del servicio.....                                   | 44        |
| 3.6.2.3 Localización óptima de la planta.....                                     | 45        |
| 3.6.2.4 Descripción del proceso de producción.....                                | 45        |
| 3.6.3 Estudio Administrativo.....                                                 | 45        |
| 3.6.3.1 Planeación estratégica.....                                               | 45        |
| 3.6.4 Marco legal de la empresa.....                                              | 47        |
| 3.6.4.1 Trámites de constitución de la empresa.....                               | 47        |
| 3.6.4.2 Aspecto ecológico.....                                                    | 48        |
| 3.6.5 Estudio Financiero.....                                                     | 48        |
| 3.6.5.1 Fuentes de financiamiento.....                                            | 48        |
| 3.6.5.2 Inversiones.....                                                          | 49        |
| 3.6.5.3 Flujo de efectivo durante la operación.....                               | 49        |
| 3.6.5.4 Tasa de interés real y nominal.....                                       | 50        |
| 3.6.5.5 Plazo de recuperación.....                                                | 50        |
| 3.6.5.6 Índice de rendimiento.....                                                | 50        |
| 3.6.5.7 Valor presente neto.....                                                  | 50        |
| 3.6.5.8 Punto de equilibrio.....                                                  | 51        |
| <b>4 METODOLOGÍA.....</b>                                                         | <b>52</b> |
| 4.1 Diseño de la Investigación.....                                               | 52        |
| 4.2 Fuentes de recolección.....                                                   | 52        |
| 4.3 Métodos de recolección.....                                                   | 52        |
| 4.4 Instrumentos.....                                                             | 53        |
| 4.5 Método de Análisis.....                                                       | 53        |
| 4.6 Desarrollo del Plan de Negocios de un restaurante bar temático de reggae..... | 54        |
| 4.6.1 Sujeto.....                                                                 | 54        |
| 4.6.2 Material.....                                                               | 54        |
| 4.6.3 Procedimiento.....                                                          | 54        |
| <b>5 SISTEMATIZACION.....</b>                                                     | <b>55</b> |
| <b>6 RESULTADOS.....</b>                                                          | <b>57</b> |
| 6.1 Gráficas.....                                                                 | 58        |
| <b>7. CONCLUSIONES.....</b>                                                       | <b>87</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                                          | <b>89</b> |
| <b>Referencia Bibliográfica.....</b>                                              | <b>89</b> |

**Referencia de Internet.....92**

**Lista de Mapas**

Mapa 1: Mapa de segmentación de zonas con base al nivel socioeconómico.....78

Mapa 2: División de Morelia, Michoacán por zona geográfica.....79

**Lista de Graficas**

Grafica 1: Cifras desestacionalizadas y tendencia Mayo Junio 2014.....12

Grafica 2: Cifras desestacionalizadas y tendencia Menor Junio 2014.....13

Grafica 3: Población subocupada al segundo trimestre 2014.....14

Grafica 4: Tasa de desocupación segundo trimestre 2014.....15

Grafica 5: Pirámide Poblacional, Morelia 2010.....17

Grafica 6: Establecimiento de preparación de Alimentos y bebidas 2008-2012.....18

Grafica 7: Opción de apertura de restaurante Bar en Morelia, Michoacán.....58

Grafica 8: Opción de asistencia restaurante Bar en Morelia, Michoacán.....59

Grafica 9: Opción de días de asistencia restaurante Bar en Morelia, Michoacán.....60

Grafica 10: Opción de insuficiencia de este giro en la ciudad de Morelia, Mich.....61

Grafica 11: Opción de innovación de Restaurante Bar temática Reggae.....62

Grafica 12: Opción de asistencia de Restaurante Bar temática Reggae.....63

Grafica 13: Opción de ubicación de Restaurante Bar temática Reggae.....64

Grafica 14: Opción de consumo dentro de Restaurante Bar temática Reggae.....65

Grafica 15: Opción de innovación en alimentos y bebidas.....66

Grafica 16: Opción de preferencias de éxito del cliente potencial.....67

**Lista de Tablas**

Tabla 1.1: Establecimiento de preparación de Alimentos y bebidas 2008-2012.....18

Tabla 6.1: Porcentaje de Opción de apertura de Restaurante Bar.....58

Tabla 6.2: Porcentaje de Opción de asistencia de Restaurante Bar.....59

Tabla 6.3: Porcentaje de Opción de días de asistencia de Restaurante Bar.....60

Tabla 6.4: Porcentaje de insuficiencia de este giro Restaurante Bar.....61



|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 6.5: Porcentaje de innovación de Restaurante Bar temática Reggae.....     | 62        |
| Tabla 6.6: Porcentaje de asistencia de Restaurante Bar temática Reggae.....     | 63        |
| Tabla 6.7: Porcentaje de ubicación de Restaurante Bar temática Reggae.....      | 64        |
| Tabla 6.8: Porcentaje de consumo dentro de Restaurante Bar temática Reggae..... | 65        |
| Tabla 6.9: Porcentaje de innovación en alimentos y bebidas.....                 | 66        |
| Tabla 6.10: Porcentaje de preferencias de éxito del cliente potencial.....      | 68        |
| <b>GLOSARIO.....</b>                                                            | <b>96</b> |
| <b>APÉNDICE.....</b>                                                            | <b>97</b> |

## **I. INTRODUCCIÓN**

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, se anticipa un moderado crecimiento en el comercio y una estabilización en el precio de las materias primas. Hay un cambio de actitud del consumidor: a veces se necesita sólo un pequeño detalle de lujo para sentirse feliz, aunque sea momentáneamente. Lo que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso: la calidad es decisiva en esta tendencia. El productor que satisfaga estas necesidades personalizadas, ya sea en el concepto de producto, diseño o servicio personal obtendrá una ventaja competitiva. Es la era de la diferenciación. Cuando comenzó la época de la producción en serie, los productos idénticos que salían de la línea de montaje eran la marca de la superioridad de la era moderna. Los productos manufacturados parecían toscos. Ahora está sucediendo lo contrario: los productos en serie se consideran lo más tosco y barato. Los productos artesanales son exclusivos. La segmentación cada vez crea nichos de mercado más pequeños. El proveedor que logre que cada consumidor se sienta único será el que tenga más éxito. Se está dando una reinterpretación de la definición de edad, una especie de cuenta regresiva. La regresión es una manera de replantear cuál es la conducta apropiada para cada edad. Es un nuevo fenómeno cultural que plantea la longevidad y que no tiene precedentes. El concepto de la vejez es poder acceder a una vida mejor (Greco, 2012).

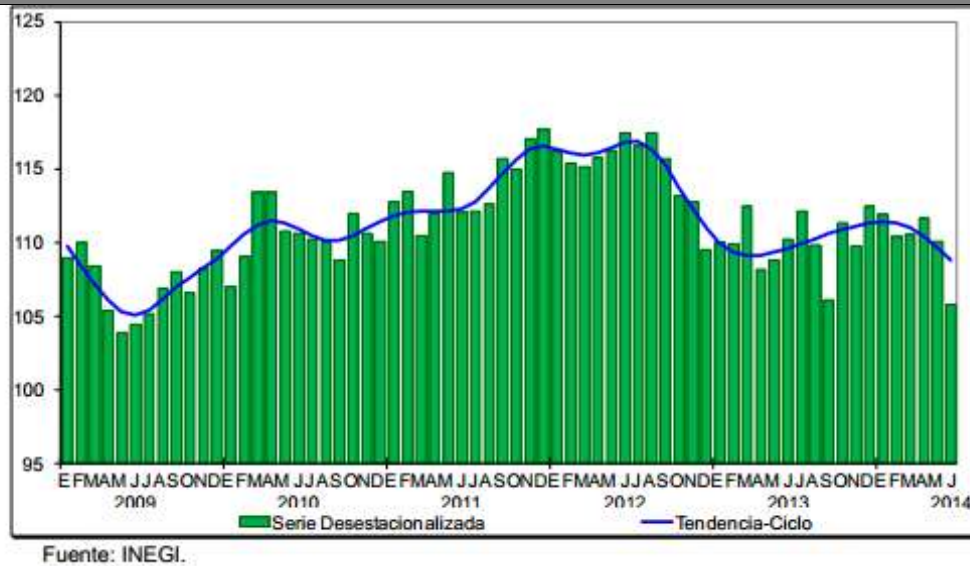
Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2014) Indica que el crecimiento del comercio de bienes se debilitó en el 2013, arrastrado por el lento crecimiento económico a nivel mundial. La débil demanda en muchos países desarrollados y un crecimiento vacilante en los países en desarrollo llevaron a una reducción en el volumen de exportaciones mundiales del 3.1% en el 2012 a solo un 2.3% en el 2015 muy por debajo de la tendencia previa a la crisis financiera. Sin embargo, se espera que el comercio mundial se fortalezca, debido a un crecimiento moderado de la demanda en Europa, la consolidación de la recuperación de los Estados Unidos y un retorno a un comercio más dinámico en el este de Asia. De manera que se estima que el crecimiento de las exportaciones mundiales será de un 4.6% en 2014 y de un 5.1%

en el 2015. El comercio de los servicios, que parece mostrar una recuperación más rápida que el comercio de bienes, se espera que continúe fortaleciéndose en el periodo de proyección, después de una notoria recuperación a mediados del 2014.

ONU (2014) indicó en su página (<http://www.onu.org.mx>) sección “publicaciones” que los precios de las materias primas han mostrado tendencias divergentes en el transcurso del 2013, en un contexto de moderación general. Los precios de los alimentos se han reducido gradualmente, debido a las favorables cosechas de los principales cultivos. En el caso de los metales, una demanda moderada, una amplia oferta y altos stocks acumulados contribuyeron a una reducción de los precios. El precio del petróleo ha experimentado fluctuaciones significativas a lo largo del año como resultado de diversos aspectos geopolíticos. Se espera que los precios de las materias primas no tengan significativas variaciones durante el periodo de proyección.

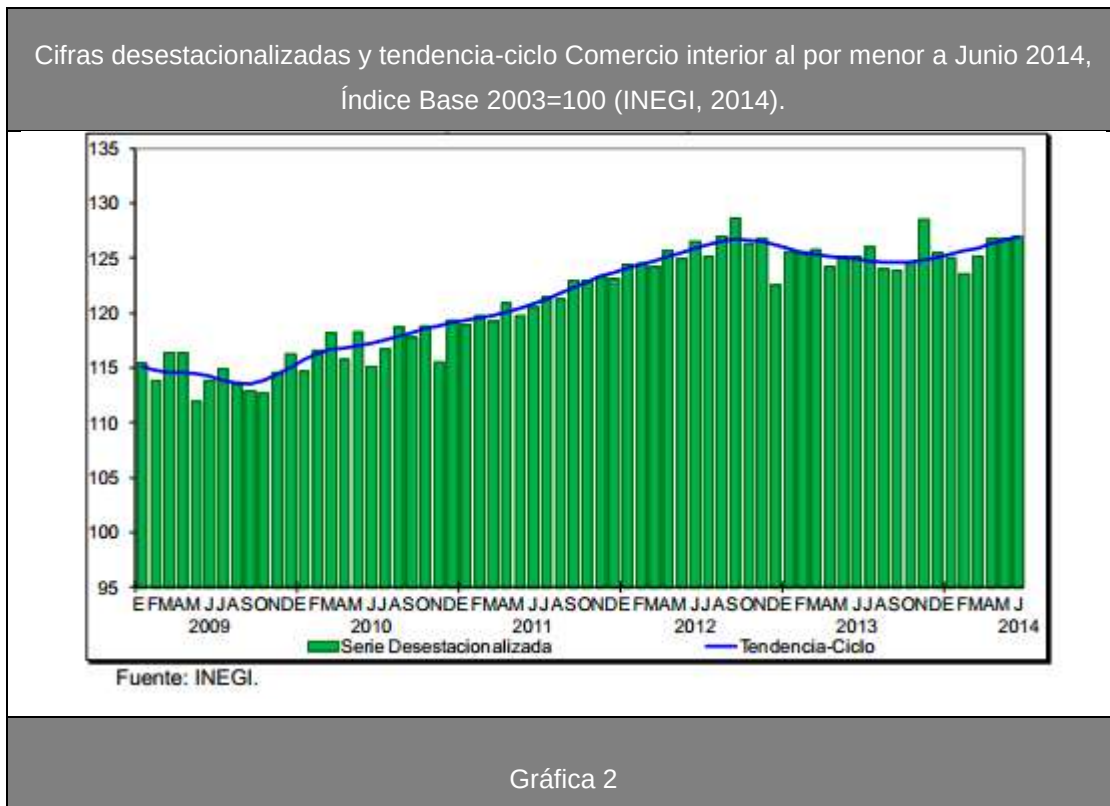
Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI, 2014) Indica que hoy en día en México, con cifras desestacionalizadas, las ventas en los establecimientos comerciales al por menor registraron un incremento de 0.18%, en tanto que al por mayor descendieron (-) 3.89% durante junio de este año frente al mes inmediato anterior.

Cifras desestacionalizadas y tendencia-ciclo Comercio interior al por mayor a Junio 2014, Índice Base 2003=100 (INEGI, 2014).



Grafica 1

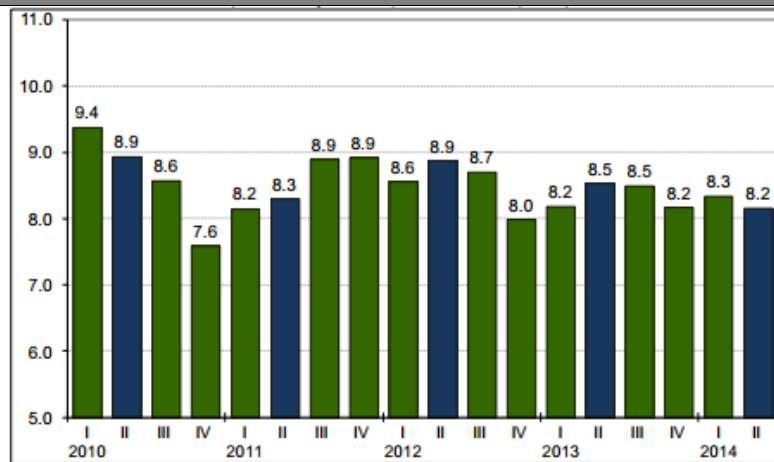
En su comparación anual, las ventas en el comercio al por menor del conjunto de las 37 ciudades consideradas aumentaron 1.1% a tasa anual en el sexto mes del año en curso, derivado de los avances en los subsectores de Productos textiles, accesorios de vestir y calzado; Alimentos, bebidas y tabaco; Artículos para el cuidado de la salud, y en el de Tiendas de autoservicio y departamentales (INEGI, 2014).



El INEGI presenta los resultados trimestrales de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) durante el periodo abril-junio de 2014.

INEGI (2014) Indica que para el segundo trimestre de este año, la Población Económicamente Activa (PEA) del país se ubicó en 52.1 millones de personas, que significan el 58.6% de la población de 14 años y más; En este periodo, un total de 49.5 millones de personas se encontraban ocupadas, cifra similar a la del trimestre comparable de 2013. La población subocupada alcanzó 4 millones de personas en el segundo trimestre de 2014, para una tasa de 8.2% respecto a la población ocupada, proporción menor a la de igual trimestre de 2013, que fue de 8.5 por ciento.

Población subocupada al segundo trimestre de 2014  
(porcentaje de la población ocupada) (INEGI, 2014).



Fuente: INEGI.

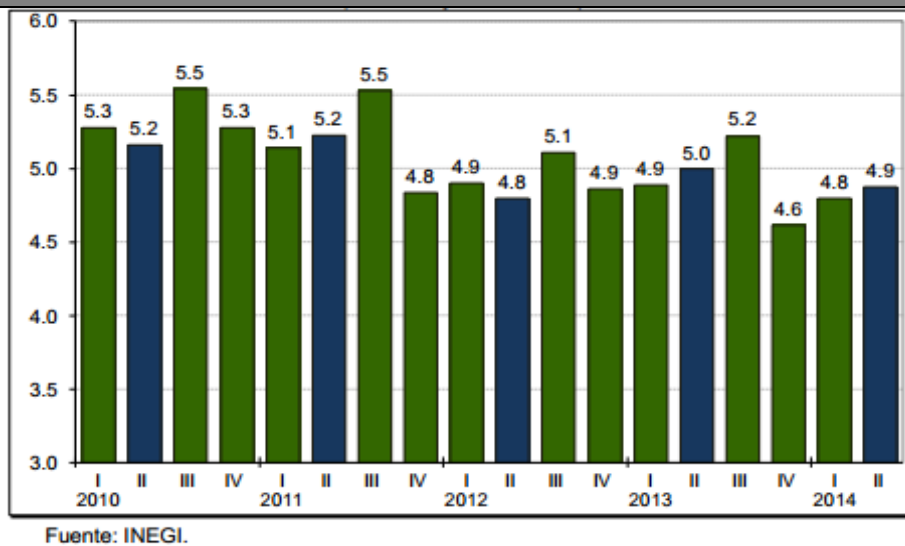
<sup>1</sup> Cifras ajustadas a las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2010-2050 que actualizó el 16 de abril de 2013.

<sup>2</sup> Población de 14 o más años de edad que durante el periodo de referencia realizó una actividad económica (población ocupada) o buscó activamente hacerlo (población desocupada en las últimas cuatro semanas), siempre y cuando haya estado dispuesta a trabajar en la semana de referencia.

Gráfica 3

En el trimestre de referencia la población desocupada se situó en 2.5 millones de personas y la tasa de desocupación correspondiente fue de 4.9% de la PEA, porcentaje inferior al registrado en el periodo abril-junio de 2013, que fue de 5 por ciento.

Tasa de desocupación segundo trimestre 2014 porcentaje de la PEA  
(INEGI, 2014).



Gráfica 4

A continuación la siguiente tabla indica según datos de INEGI (2014) registrado en libro hasta el 31 de Agosto del 2014, el número de personas hombres y mujeres laboralmente activas a nivel estado: hombres 159,246 y mujeres 125,009, se anexa la tabla a continuación, esto significa que nuestro mercado activo se direcciona a estas cifras como punto de partida a un posible mercado meta.

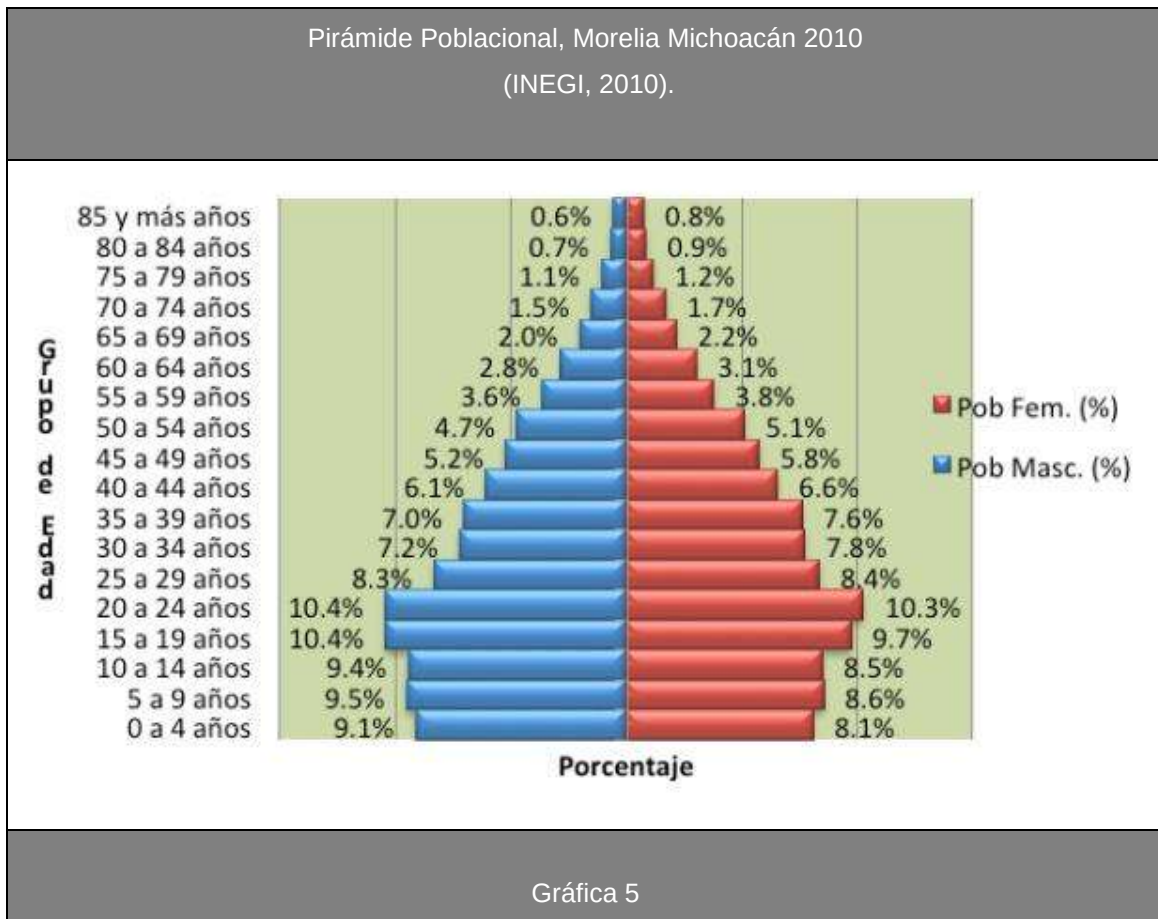
| Michoacán de Ocampo                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| Ocupación                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |
| Población ocupada trimestral por ciudad                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |
| (Número de personas)                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |
| Periodo                                                 | Total                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Hombres | Mujeres |
| I                                                       | 282,425                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 162,483 | 119,942 |
| II                                                      | 284,255                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 159,246 | 125,009 |
| Nota:                                                   | En las encuestas en hogares -como es el caso de la ENOE-, los datos absolutos deben ajustarse con base en las proyecciones demográficas elaboradas por el Consejo Nacional de Población, cada vez que se disponga de éstas. La información aquí presentada corresponde a cifras ajustadas a las proyecciones que actualizó dicho organismo el pasado 16 de abril y sustituyen a las que se venían difundiendo con carácter provisional, estimadas con los resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda de 2010 (del primer trimestre de 2010 al primero de 2013). |         |         |
|                                                         | La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) entró en vigor para el 100% de la muestra a partir del 1er trimestre del 2005.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |         |         |
|                                                         | Las cifras se refieren a la población de 14 años y más.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |         |         |
| Fuente:                                                 | INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |         |         |
| Fecha de actualización: Miércoles, 13 de agosto de 2014 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |         |

De los 729 mil 279 habitantes que registra la población municipal, ésta se compone con el 52.15% de mujeres y el 47.85% hombres.

Esto significa que hay una relación Hombre - Mujer de 91.8. Morelia es un municipio con población joven, toda vez que el 61.6% de la población está en edad escolar básica y laboral productiva, entre los rangos de 5 a 40 años (Gobierno, 2014).

INEGI (2010), indica en la siguiente pirámide poblacional como está compuesta la población joven en hombres y mujeres en el estado de Morelia Michoacán. La estructura demográfica moreliana tiende a ser expansiva, es decir, tiene una composición en su mayoría en edades jóvenes.





Los Restaurantes y bares de Morelia Michoacán, según información oficial de INEGI y la Secretaría de Turismo (SECTUR) estatal, en Morelia se ubican 75 establecimientos de preparación y servicio de alimentos de clasificación turística, y 23 bares con la misma clasificación. Los restaurantes, bares y demás establecimientos de preparación y servicio de alimentos y/o bebidas registradas en el municipio se detallan a continuación:

Tabla 1.1

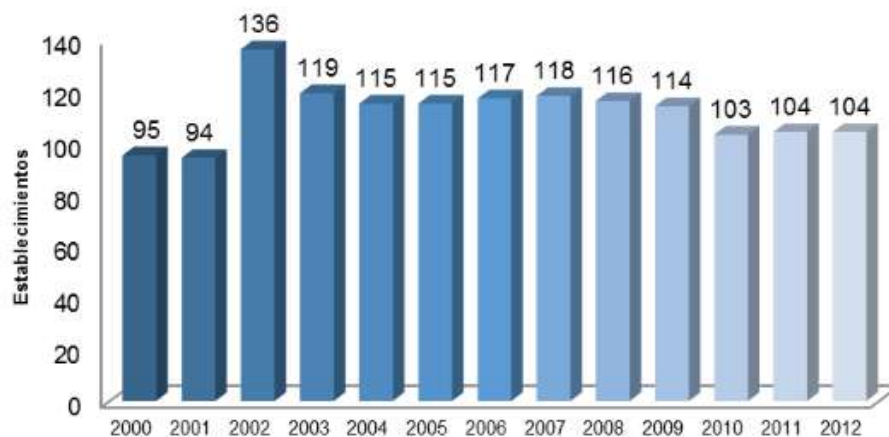
| Concepto                       | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| Total                          | 116  | 114  | 103  | 104  | 104  |
| Restaurantes                   | 81   | 81   | 74   | 75   | 75   |
| Cafeterías                     | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| Discotecas y centros nocturnos | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| Bares                          | 27   | 26   | 24   | 23   | 23   |
| Otras                          | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    |

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2009-2012) y SECTUR Michoacán (2013).

Establecimientos de preparación y servicio de Alimentos y Bebidas con categoría Turística en Morelia 2008-2012 (SECTUR 2013)

SECTUR (2013) Informa que Morelia cuenta con 104 establecimientos de alimentos y bebidas con vocación turística, que contempla restaurantes, cafeterías, discotecas, centros nocturnos, bares y otros para el año 2012. La evolución histórica del número de unidades de negocios detalla en la siguiente gráfica:

Establecimientos de Preparación y Servicio de Alimentos y Bebidas en Morelia 2000-2012 (SECTUR (2013).



Gráfica 6

## 1.1 Planteamiento del problema

Debido a que en el municipio de Morelia Michoacán existe un número grande de población joven entre 20 a 39 años de edad, se tiene el 32.9 % de mujeres y el 34.1% de hombres según datos del INEGI (2010), partiendo de estas cifras se puede decir que surge una necesidad de contar con más alternativas en lugares de esparcimiento dentro de la localidad, que sean atractivos para el mercado al que van dirigidos y satisfaga sus necesidades. Para así cumplir con la demanda que tiene específicamente este tipo de establecimientos. El giro restaurantero en esta región es muy variado, sin embargo no todos cuentan con un área de bar, los permisos son pocos y su costo es elevado, de ahí que este tipo de servicio (restaurant-bar) limita el mercado, ya que al segmentarlo este será representado por personas de mayor edad para el consumo de bebidas alcohólicas. Por lo cual al no existir una variedad amplia de negocios sobre la modalidad de Reggae lo convierte en una alternativa viable.

De igual manera se puede obtener un beneficio en el establecimiento, a partir del tipo de turismo predominante en la ciudad, es decir el de negocios, ya que es muy común realizar comidas o reuniones al momento de finalizar un contrato o simplemente para distracción del empresario. Identificando la oportunidad que existe de iniciar un nuevo negocio con ambos giros y del número considerable de personas potenciales para este proyecto se desprende la siguiente pregunta:

## 1.2 Pregunta de Investigación

**¿Cuál es la factibilidad de llevar a cabo un plan de negocios de un restaurante bar temático Reggae en la ciudad de Morelia Michoacán?**

### 1.3 Objetivo General

Hernández-Sampieri (2014) comenta en su definición: “Los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”, entonces los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse, son las guías del estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes.

En el trabajo de investigación de tesis se realizará un Plan de Negocios con la finalidad de determinar la factibilidad sobre el proyecto en el ramo de Restaurante-Bar de Reggae en Ciudad Morelia, Michoacán. Integrándose con los estudios de mercado, análisis técnico, administrativo y financiero.

### 1.3.1 Objetivos específicos

- Se realizó un estudio de mercado, analizando el entorno, el sector, el producto, posicionamiento en Morelia, Michoacán además se analiza el valor agregado que se puede ofrecer; como por ejemplo tipo de comida; tipos de bebida; diseño; e imagen temática; entre otros.
- Se elaboró un análisis técnico, especificando los procesos y procedimientos de operación que indican la infraestructura adecuada; ubicación; determinación de la distribución física; proveedores de insumos; así como determinar un sistema de control de producción.
- Se definió en un análisis administrativo, las necesidades del personal a contratar, las técnicas de reclutamiento; recursos económicos; infraestructura; recursos materiales; Los cuales integran el restaurante bar temático de Reggae en Morelia, Michoacán así como la elaboración de un organigrama para la descripción de los cargos; pago de nómina; selección del personal; creación de cargos según la necesidad; prestaciones y vacaciones; entre otros.
- Se determinó la factibilidad para el establecimiento del negocio de alimentos y bebidas mediante un análisis financiero determinando los aspectos económicos y financieros, el cual identifica los costos; gastos y presupuestos de capital, así como, la inversión de capital, basada en el estado de resultados y balance general, entre otros.

## 1.4 Justificación

Sampieri (2014) comenta que la justificación responderá a la pregunta del porqué de la investigación, exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante.

El plan de negocios resulta ser una herramienta de máxima utilidad pues conlleva a que el restaurantero tenga un mayor conocimiento de su negocio, conserve el control de las operaciones, mantenga una estructura adecuada a su carga financiera, además de lograr incrementos en la rentabilidad de su empresa. Todo esto traerá como resultado el poder identificar y describir la historia del negocio, sus metas a corto y largo plazos, así como las estrategias para alcanzarlas, conocer los platillos como producto que se va a vender, conocer el mercado, los aspectos financieros, la organización o experiencia en el ramo restaurantero. Por lo tanto, un plan de negocios permite evaluar la viabilidad del proyecto a realizar, medir sus fuerzas y debilidades, así como atraer nuevos inversionistas y facilitar la obtención de préstamos u otra clase de financiamiento. Además de beneficiar principalmente a la sociedad, tanto empresario como empleados del mismo, ya que podrá crear nuevos empleos que mejorarán su economía y bienestar social, ofreciendo también otra opción para los turistas que visitan la ciudad, los cuales dejan una derrama económica (Negocios, 2012).

Montalvo (2014), comenta que México ocupa el quinto lugar 27%, en consumir alimentos en lugares públicos por lo menos un día a la semana. En Cd. México 30% de las personas acostumbra comer fuera de casa al menos una vez a la semana, según una encuesta realizada por GFK, casa encuestadora de mercado internacional, que realizó más de 3 mil entrevistas en cinco países de Latinoamérica.

De acuerdo con este estudio, México ocupa el quinto lugar 27%, en consumir alimentos en lugares públicos por lo menos un día a la semana. En Panamá lo hace un 33%; en Colombia 36%; Ecuador 39% y Venezuela 41%.

Montalvo (2014), En su escrito vida y estilo en México, realizó una encuesta en la república mexicana para determinar el comportamiento del consumidor y esta se aplicó en las tres plazas más importantes. El Distrito Federal se lleva el primer lugar en la preferencia en ingerir alimentos fuera de casa 31%, seguido de Monterrey 23% y Guadalajara 17%.

El 40% de la población mexicana prefiere comer en puestos ambulantes, contra un 38% que asiste a restaurantes de comida rápida; loncherías y fondas 32%; cafeterías de cadena 23%; taquerías con local establecido y mesas para comer en donde lo atiende un mesero 19%; restaurantes elegantes 17% y bares 12%.

Respecto al género, los hombres ingieren más comestibles fuera del hogar 30% y las mujeres 23%, siendo los profesionistas independientes los que más lo acostumbran 56%.

Datos del INEGI acerca del consumo intermedio total y del sector alimentario 2004 al 2009 en millones de pesos en la Industria alimentaria, de las bebidas y del tabaco para el 2004 se presentó a 627, 320, para el 2005 de 672, 727, para el 2006 de 716, 715, para el 2007 de 795, 228, para el 2008 de 887, 604 para el 2009 de 946, 338. (Geografía, 2010)

Porter (1991) indica que “La innovación en los negocios se consigue de diferentes maneras prestando ahora mucha atención a la investigación y desarrollo para “innovaciones rompedoras”. Pero las innovaciones pueden ser desarrolladas por meras modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras. Las innovaciones más radicales y revolucionarias suelen provenir de I+D (innovación y desarrollo) mientras que las más incrementales suelen emerger de la práctica pero existen excepciones a cualquiera de estas dos tendencias.

En ambos casos, las innovaciones son documentadas y protegidas mediante patentes u otro esquema de propiedad intelectual. De hecho, según Porter (1991) el nivel de innovación de una región puede estimarse con la cantidad de patentes generadas.

La innovación no necesita ser tecnológica. Por ejemplo cuando McDonald's aplicó el concepto de línea de producción para crear un restaurante, pudo utilizar trabajadores con poca experiencia para fabricar grandes cantidades de alimento en una calidad estándar y de forma muy rápida inventando la industria del Fast Food. Hoy podría haberse protegido por una patente americana del Método de Negocio aunque no se produjo ninguna novedad tecnológica" (Negocios, 2012).

Con base en lo expuesto, la presente investigación genera un modelo para conocer la factibilidad de la creación de un Plan de Negocios de un restaurante bar temático de Reggae en Morelia, Michoacán, mismo que podrá ser utilizado como guía por inversionistas interesados en el establecimiento y desarrollo de negocios del área restaurantera.



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Reseña sobre los restaurantes

Cano (2007) en su revista conoce más sobre restaurantes, comenta la historia del primer lugar en servir comida a clientes la cual data del siglo XVI, en cuya época abundaban las hosterías de alojamiento pero sin servicios alimenticios, fue cuando la demanda los ingenió a dar comidas sencillas como sopas y guisos en sus hostales logrando una muy buena aceptación y al nacimiento de un negocio. Recibió el nombre de restaurant derivado del francés “restaurer” o sea restaurar en modo de descanso y alimento, pero los restaurantes no serían lo que son hoy gracias a la revolución francesa del siglo XVIII, ya que el pueblo luchaba en contra del abuso social por parte de reyes, ya que les quitaban sus alimentos y cosechas para quedarse con los restos, y ellos querían comer lo que ellos comían. Después de años de batallas los cocineros reales abandonaron los palacios y llegaron a los restaurants para comenzar con sus doctrinas de platillos y estilos de trabajo. Las personas acudían a estos lugares a deleitarse con la gama de manjares y exquisiteces servidas en los diversos locales, fue así como fueron popularizándose y expandiéndose por el mundo con diversos estilos culinarios, Pero nunca hubo un orden de rangos ni jerarquización al interior. Todos cocinaban bajo el mandato de un superior, o sea hablamos de un chef y cientos de cocineros. Además de que comúnmente las cocinas se hallaban en subterráneos invadidas por el calor y con uniformes poco usuales.

Todo esto cambió gracias al increíble trabajo de Auguste Escoffier (1846-1935), formó parte de un selecto grupo de Chefs quienes querían profesionalizar la cocina y crear normas de trabajo. Su proyecto era mejorar, ordenar y revolucionar las reglas y técnicas puestas por Carême. Entre sus aportes encontramos retirar las cocinas de lugares subterráneos, creación de un uniforme de trabajo estándar, las primeras normas de higiene y manipulación de alimentos, los primeros libros de recetas con técnicas y tantas otras contribuciones. En el fondo gracias a él se elevó el status de los

cocineros y adquirió el respeto de ser una profesión además de disciplinar el trabajo al interior de una cocina.

El primer restaurante temático se llama Aurum y está ubicado en Singapur. La idea del lugar es que mezclar ciencia y gastronomía en un solo sitio, el único detalle es que la unión de estos dos conceptos se obtuvo algo un poco morboso. Por un lado, tenemos asientos que en vez de ser sillas convencionales son sillas de ruedas doradas, las mesas son las mesas de acero inoxidable que se utilizan para las cirugías, los cubiertos se guardan dentro de los cajones de dichas mesas

La industria de restaurantes y bares es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a niveles de vida más acelerados y la gente de hoy en día busca espacios para diversión, charla, comida y desestrés con el objetivo de socializar y despejar la mente debido a las exigencias de los tiempos actuales.

México siempre se ha caracterizado por su riqueza gastronómica, variedad de platillos y recetas, servicios de calidad y calidez de su gente en la atención a sus visitantes, ésta es parte fundamental para que las personas lo elijan como destino turístico.

Para entender cómo han ido evolucionando los establecimientos de alimentos y bebidas en México, es importante partir desde sus inicios, "la historia nos lleva al año de 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón, ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes".

Posteriormente, empezaron a surgir posadas, tabernas, hosterías y fondas alrededor de la Nueva España. Los viajeros buscaban estos establecimientos para refrescarse y tener algún alimento, sobre todo a orillas de las ciudades que es donde se ubicaban la mayoría de estos establecimientos.

De acuerdo con Cano (2011) es hasta el año de 1785 que se abre el primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, éste marcó la pauta para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos, cambiando de nombre según eran los servicios que ofrecían, entre esos se encontraban las fondas y cantinas, estas últimas además de servicio de alimentos también incluían alguna diversión a los clientes.

En el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que había cambiaron de nombre a restaurante ampliando el menú y servicio que ofrecían.

Es de esta forma que, en el año de 1860, inicia el restaurante más antiguo del Distrito Federal llamado La Hostería de Santo Domingo, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores.

Posteriormente, cuando Porfirio Díaz subió al poder, empezaron a instalarse restaurantes de abolengo y profesionales franceses gastronómicos empezaron a traer productos alimenticios de su país (Cano, 2011). Durante esta época se fundó el restaurante Casa Prendes, uno de los más famosos por el servicio exclusivo que ofrecía y la calidad de los alimentos que se servían en él (Franquicia, 2014)

El mercado de restaurantes y bares temáticos en general han experimentado en los últimos años un crecimiento acelerado, sin embargo en los últimos tiempos se ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Solo aquellos que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado (Franquicia, 2014).

La idea de la creación de un Plan de Negocios de un restaurante bar temático Reggae surge para analizar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto para la ciudad de Morelia Michoacán analizando factores como innovación y segmento de mercado.

## 2.2 Reseña sobre el género musical Reggae

El reggae es un género musical de origen jamaicano. El término reggae algunas veces se usa para referirse a la mayoría de los ritmos típicos de Jamaica, incluyendo ska, rocksteady y dub. Con reggae se denomina más a un estilo particular que se originó después del desarrollo del rocksteady.

El término reggae es una derivación de ragga, que a su vez es una abreviación de raggamuffin, que en inglés significa literalmente harapiento. Este topónimo se usó para designar a los pobres de Jamaica, y también a los Rastas y a los movimientos culturales de los barrios pobres. Actualmente se llama generalmente ragga o raggamuffin a algunos subestilos del reggae. Otras fuentes señalan que el término reggae proviene de una canción de The Maytals, llamada “Do the reggay”, en la que la palabra “reggay” significaría “regular”, es decir, gente común y corriente. Actualmente está muy difundido por todo el mundo e inclusive habitantes de varias islas vecinas como la isla de San Andrés y la de Providencia, en Colombia, lo interpretan como un género isleño.

El reggae se basa en un estilo rítmico caracterizado por cortes regulares sobre una música de fondo tocada por la batería rítmica, conocida como “Beat”, y la batería, que se toca en el tercer tiempo de cada compás. Este ritmo es más lento que el de otros estilos precursores del reggae como el ska y el rocksteady. Al reggae se lo asocia erróneamente con el movimiento rastafari, ya que muchos elementos de este movimiento fueron tomados e incorporados a su música por prominentes músicos de reggae en los años 70 y 80. El reggae nunca formó parte del orden ceremonial de la iglesia rastafari, y sus sacerdotes son muy claros al diferenciar el reggae y la música

Rastafari. Ellos señalan que el reggae es parte de la cultura jamaicana y que la cultura rastafari es la cultura etíope africana y su música el Nyahbinghi, el reggae, como sus antecesores, el rocksteady y el ska, se desarrolló influido por otros estilos que se escuchaban en Jamaica, basándose en sonidos Afro-Norteamericanos como el rhythm & blues, o de origen Afro-Caribeño como el Calipso, ska y otros ritmos antillanos (Reggae, 2013).

### **3. MARCO TEÓRICO**

Este consiste en el cuerpo del conocimiento utilizado en esta investigación de tesis sobre las teorías postuladas, o documentos en general, recopilados y relacionados lógicamente con el tema de investigación, los cuales permitan una mejor comprensión del tema abordando sobre tópicos como:

Plan de negocios, Estudio de mercado y Estudio Financiero entre otros los cuales se describen a continuación:

#### **3.1 Definiciones de Plan de Negocios**

Henry Fayol (1916), en su famoso libro Teoría de la Administración, indica que Planear es visualizar el futuro y trazar el programa de acción, así mismo, la Planeación como disciplina requiere de una metodología que asegure racionalidad y, por lo tanto, consistencia a lo largo del proceso. Esencialmente el método de Planeación consiste en identificar la problemática, concebir cursos alternativos de acción, elegir uno de ellos para finalmente describir las acciones necesarias y ubicarlas en el tiempo, lo que constituye propiamente el plan (Russell, 1997).

Con base a lo expuesto, el plan de negocios de un restaurante bar temático de Reggae en Morelia, Michoacán, tiene como finalidad integrar los elementos necesarios y suficientes para considerarlos en la factibilidad del negocio.

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor (Alcaraz, 2006).

Por otra parte ITESCA (s.f.), define el plan de negocios como un “documento en el cual se describe y analizan los diferentes factores que intervienen en la puesta en marcha de una empresa o proyecto. El plan de negocios es también una excelente herramienta para empresas ya existentes que desean incursionar en nuevos proyectos que les permitan crecer”.

### 3.2 Aspectos generales del Plan de Negocios

A continuación se definirá un Plan de Negocios desde el punto de vista de cuatro autores:

El artículo publicado en la revista de Harvard Business Review escrito por Sahlman (1991) sostiene que los planes de negocio, se han venido fomentando como una herramienta para la creación de nuevas empresas, tanto así que en Estados Unidos se ha proliferado la literatura acerca de esta nueva rama de la Administración. Por otro lado, un plan de negocio no solo se desarrolla para la creación de una nueva empresa, sino que también sirve como instrumento para empresas ya existentes que tienen que enfrentar la dinámica del mercado.

En cuanto a su estructura, los planes de negocio varían dependiendo su objetivo, pues pueden destinarse para la creación de nuevas empresas o para empresas ya constituidas.

El artículo de Sahlman (1991) dice: ***“Casi todos los planes de negocios desperdician demasiada tinta en cifras y dedican muy poca a la información que realmente importa a los inversionistas inteligentes.”*** La verdad es que un plan de negocio debe ser directo, preciso y entendible ya sea para los inversionistas, como para el empresario mismo. Dejando de lado aquellas cifras que no sean relevantes ni decisorias para el proyecto.

El plan, es un mapa que permite proyectar el funcionamiento de una empresa. Por lo general, es utilizado a menudo como una carta de navegación, contiene un resumen ejecutivo de las áreas representativas de la empresa, abarcando desde el mercado potencial hasta su viabilidad. Si comparamos un plan de negocio con un barco, el plan de negocio es el mapa que le permite al capitán navegar por los lugares más confiables y conocer previamente el lugar al que va a navegar (Montalvo, 2008).

Para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el plan de negocios es la forma como el empresario se orienta para tomar decisiones, asimilando el plan de negocios con una “carta de navegación”. A su vez, el plan de negocio le permite al empresario presentar un proyecto ante las entidades financieras con el fin de obtener apoyo para el proyecto. Según el SENA (2012) este debe contener un resumen ejecutivo, un módulo de mercado, de operación, de organización, financiero, operativo y de impacto del negocio siendo este último el que incluye los temas sociales, ambientales y económicos”.

Para Varela (2001) en su libro “innovación empresarial” define el plan de negocios como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones. La estructura básica del plan de negocios intenta responder cinco preguntas básicas para todo empresario.

***“Que es y en qué consiste el negocio, cuales son las causas y razones de éxito, cuales son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas, que recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos y por ultimo quien dirigirá el negocio”.***

Además plantea que:

***“la complejidad del plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio”.***



Todo plan de negocio, consta con una serie de etapas dentro de las cuales se consideran:

- Análisis de la empresa y de su entorno
- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis administrativo
- Análisis económico
- Análisis de valores personales
- Análisis social
- Análisis financiero
- Análisis de riesgos e intangibles
- Evaluación del proyecto
- Análisis de sensibilidad
- Preparación del documento final
- Sustentación del plan de negocio
- Decisión de ejecución
- Consecución de recursos
- Montaje
- Arranque
- Gestión.

La idea de cada uno de los análisis del plan de negocio es la recolección de información que permite conocer la factibilidad del negocio y a la misma vez la toma de decisiones ante eventualidades que puedan ocurrir (Varela, 2001).

Según Durón (2006) el plan de negocios es un documento que ayuda al empresario restaurantero a analizar su mercado y a planificar la estrategia del negocio. Se utiliza tanto para una gran empresa gastronómica como para un pequeño restaurante. En las diversas etapas de vida de una organización restaurantera es necesario establecer por medio de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar

relacionados con: lanzamiento de nuevos platillos o servicios, mejorar los existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción y/o venta, apoyar la solicitud de un crédito o interesar a un socio potencial.

El valor principal del plan de negocios será la creación de un bosquejo escrito, que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

### 3.3 Características de un Plan de Negocios

Algunas de las características de un plan de negocios según Alcaraz, (2006), deben ser: Claro, conciso e informativo.

Según Lalama (2013) indica que un plan de negocios debe estructurarse por etapas, las estrategias aplicadas en cada etapa deben ser medibles, cuantitativas y de fácil control para poder evaluar su eficacia. Hay que ser claros en la definición de objetivos de esta forma evitamos confusiones dentro del personal. El plan debe contar con una perspectiva a futuro que nos permita aprovechar las ventajas que el mercado presente.

Según Durón (2006) deben incorporarse al plan conceptos de gestión estratégica para hacer más productiva la actuación de todos los involucrados. Un buen plan debe ser flexible y contar con planes de contingencia para los distintos escenarios que podrían presentarse.

Un plan de negocios debe:

- Definir diversas etapas con el fin de facilitar la medición de resultados.
- Establecer metas a corto plazo y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales que se esperan.

- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Prever necesidades de recursos y asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha del negocio

La empresa gastronómica requiere reunir en un documento único toda la información necesaria para evaluar el negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Su ventaja resulta evidente para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

### 3.4 Usos del plan de negocios

Antes de comenzar la redacción del Plan de Negocios es importante entender las razones que llevan a prepararlo. El enfoque y el grado de detalle del plan de negocios dependerá de lo que se desea sustentar (Arias & Portilla de Arias, diciembre, 2008).

**Obtención de financiamiento.-** La mayoría de plan de negocios se elabora con el fin de obtener algún financiamiento. En el caso de nuevas ideas de negocios, los bancos, los inversores de capital de riesgo y otros proveedores de capital ponen gran énfasis en el plan de negocios, debido a que esto es muchas veces lo único en lo que pueden basar sus decisiones. Generalmente, el plan de negocios se centrará en las perspectivas de crecimiento del mercado y en las fuentes de ventaja competitiva sostenible para el negocio. El énfasis estará más bien puesto en las considerables estrategias y tácticas, así como también en las proyecciones financieras, más que en el detalle operativo.

**Gestión operativa y presupuesto.-** El plan de negocios puede también aportar la base para la creación de procesos comerciales, descripción de puestos de trabajo, y presupuestos operativos. Puede ofrecer también la base para el análisis y monitoreo

del rendimiento. En esta instancia, el plan de negocios dirá poco sobre las consideraciones estratégicas. Más bien se centrará en los detalles técnicos, la descripción de los procesos y las especificaciones del producto.

**Otros usos.-** Los motivos comunes por los que se produce un plan de negocios son los de obtener aprobación o el financiamiento de un proyecto, y el de ayudar a gestionarlo. Sin embargo, el proceso de su preparación puede ser utilizado como un mecanismo mediante el cual se reconcilian visiones conflictivas y se construye el consenso, así como también un mecanismo para la comunicación de la visión, de la misión y los otros objetivos de las grandes empresas.

Puede también prepararse planes de negocios como parte de un proceso licitatorio con el fin de obtener bienes o servicios a organismos estatales (Stefan, 2008).

### 3.5 Modelos de Plan de Negocios

Para los fines de la presente investigación de tesis se utilizarán los modelos de Antonio Borello y Oscar Pedraza debido a que estos permitirán estructurar un plan de negocios adecuado a las características de un restaurante bar temático de reggae en la ciudad de Morelia, Michoacán.

#### 3.5.1.1 El Modelo de Plan de Negocios de Antonio Borello

Borello (2000) indica que un Plan de Negocios está conformado por los siguientes elementos:

*“Es el estudio que, de una parte incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto, servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente”.*

Indica que un plan de negocios puede ser utilizado tanto para la apertura de un negocio como uno que se encuentre en operaciones, debido a que se permite analizar y evaluar las operaciones del mismo y así poder redefinirlas.

- Comprensión del entorno circundante de la empresa:
  - Define el mercado, la competencia, las estrategias, el posicionamiento competitivo.
- Definición de la visión empresarial y de los objetivos perseguidos.

- Utilización de presupuesto en la cuantificación de los objetivos y del análisis de las desviaciones como procedimiento de control, del desempeño de la empresa.
- Acceso a las fuentes de financiamiento
- Análisis de la factibilidad financiera y de atractivo económico de una inversión, ya sea de la ampliación de una actividad existente o del nacimiento de una nueva iniciativa.
- Planificación de las estrategias y del plan operativo en todas sus áreas.
- Definición de la composición organizacional de la empresa, eficiente además de coherente con los objetivos y definición de las tareas y responsabilidades del personal involucrado.

#### 3.5.1.2 El modelo de Plan de Negocios de Luis Tomaselli Salinas

Según Tomaselli (2005) indica que un plan de negocios es el documento que describe y explica específicamente como va a funcionar un negocio, cuál va a ser su organización, cuál será la mezcla de mercado y como serán conducidas sus finanzas. Demuestra en óptimo grado, tanto la factibilidad técnica, como la operativa.

- Declaración de propósitos
- Plan Organizacional
- Plan de Mercadeo
- Plan Financiero
- Anexos

#### 3.5.1.3 El modelo de Plan de Negocios de Gary Flor García

El autor Flor-García (2006) nos indica que el Plan de Negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y le sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes autores involucrados y posibles

financistas; además es útil para establecer objetivos a corto plazo y para definir los pasos y procesos necesarios que se deben dar para lograrlos, el Plan de Negocios puede tener propósito operativo y/u otro de propuesta financiera.

- Resumen Ejecutivo.
- Mercado
- Modelo de Negocio.
- Producción.
- Estructura organizacional y Recursos Humanos.

#### 3.5.1.4 El modelo de Plan de Negocios de Graham y Stefan Zehle

Para Graham & Stefan Zehle (2008) no existen dos negocios idénticos y dos planes de negocios nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocios poseen temas en común. Ellos “cuentan una historia” y explica como el negocio logrará sus objetivos de forma coherente, consecuente y cohesiva. La “historia” se centrará en las necesidades del cliente. El plan identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible.

Deberá así mismo identificar los riesgos que enfrentan el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomaran con el fin de atenuar los riesgos. Como anteproyecto del negocio, este deberá también describir que es lo que hace al negocio diferente del de sus competidores: su fuente de ventaja competitiva y como se sostendrá en el largo plazo. Por último, el plan deberá identificar el financiamiento que se busca obtener de los potenciales inversores.

- Resumen Ejecutivo
- Información Básica del Negocio
- Análisis Estratégico

- Plan estratégico
- Plan de Comercialización
- Operaciones/Producción.
- Investigación y desarrollo
- Gestión y Organización
- Proyecciones y Datos Financieros
- Financiamiento
- Análisis de Riesgo
- Controles de Negocio
- Apéndices

#### 3.5.1.5 El modelo de Plan de Negocios de Oscar Pedraza

Según Pedraza (2011) indica que un plan de negocios desde su perspectiva, consta de 10 partes principales.

1. Descripción del negocio
2. Portafolio de productos y servicios
3. Mercado
4. Análisis de la competencia
5. Procesos y procedimientos de operación
6. Organización y el personal estratégico
7. Aspectos económicos y financieros
8. Principales riesgos y estrategias de salida
9. Sistema del seguimiento de la gestión
10. Documentos de apoyo y anexos.

#### 3.5.1.6 El Modelo de Plan de negocios de Carlos Durón García

Para el autor Durón (2006) el plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto, porque dentro de sus componentes se consideran el análisis



e investigación de mercados, sus recursos humanos, análisis FODA, estudio de competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica factibilidad financiera, análisis sensitivo, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

Se integran en sus componentes:

- Introducción
- Estrategias de mercado
- Análisis competitivo
- Plan de diseño y desarrollo
- Planes de operación y administración
- Mercadotecnia
- Finanzas
- Producción
- Factor Humano

### 3.6 Estructura de un plan de negocios

En este rubro se aplican los elementos propuestos por Borello y Pedraza además se complementan con otros autores mismos que se describen a continuación:

#### 3.6.1 Estudio de mercado

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución, y venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización (Alcaraz, 2006).

Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia y en otras áreas de la empresa deben buscar la satisfacción del cliente; para esto es necesario conocer las necesidades del mismo y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad promotora que, en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, la comunidad estaría dispuesta a satisfacer sus necesidades. (Herrera, 2003). De igual forma el estudio de mercado pretende ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha, así como conocer los medios que se emplearían para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios con el propósito de conocer si es o no aceptado en el mercado y su facilidad de penetración. El objetivo general de este estudio es verificar la posibilidad real de penetración del servicio en un mercado determinado.

### 3.6.1.1 Investigación de mercado

Según Fischer y Navarro (1994), la investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

### 3.6.1.2 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado (Baca, 2006).

Para el análisis de la demanda la información emana de dos fuentes, la primera se da cuando se tiene conocimientos históricos de comportamiento, es decir estadísticas de hechos pasados, la segunda es carente de antecedentes por lo que las investigaciones de campo que se realicen en el proyecto representan el único recurso para la cuantificación de la demanda.

### 3.6.1.3 Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Baca (2006) clasifica la oferta de la siguiente manera: oferta real, oferta potencial y oferta proyectada.

### 3.6.1.4 Análisis del precio

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto (Stanton & Walker, 1997).

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se encuentran, principalmente el sitio de venta. En la economía moderna el precio de un bien o servicio es un factor importante, ya que influye en los sueldos, ingresos, intereses, y utilidades; específicamente en las empresas, esta variable busca lograr la tasa de retorno sobre la inversión, mantener y/o mejorar la participación en el mercado, enfrentar la competencia y maximizar las utilidades.

### 3.6.2 Estudio Técnico

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores etcétera. (ITESCA, s.f.)

#### 3.6.2.1 Determinación del tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Baca, 2006).

#### 3.6.2.2 Descripción detallada del servicio

La descripción del bien o servicio, desde el punto de vista técnico, tiene por objeto establecer las características físicas y especificaciones que lo tipifican con exactitud y que norman la producción. A partir de éstas, son posible los requerimientos técnicos de las materias primas que se utilizarán en la producción del bien, así como los procesos tecnológicos que se utilizarán en la fabricación.

### 3.6.2.3 Localización óptima de la planta.

Consiste en definir desde los enfoques macro y micro el establecimiento del espacio y la dimensión de la planta; es necesario definir en términos precisos dónde producir (Baca, 2006).

### 3.6.2.4 Descripción del proceso de producción.

El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica (Baca, 2006).

## 3.6.3 Estudio Administrativo.

El objetivo central de este análisis es definir las características de la empresa, en cuanto a estructura, funciones, perfiles de puestos, organización jurídica, estilos de dirección, políticas de administración de personal entre los más importantes. (ITESCA, s.f.)

### 3.6.3.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica consiste en analizar la situación presente y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para el cumplimiento de la misión; pero en realidad se trata de un proceso sumamente complejo que demanda un método sistemático para la identificación y análisis de los factores externos a la organización y su adecuación a las capacidades de la empresa. (Koontz y Weihrich, 2008).

En el proceso de la planeación estratégica se definirán los elementos básicos que lo integran, estos son:

- Misión. Documento formal que establece el objeto y la razón de ser de la empresa, describe su filosofía básica. (Gitman & McDaniel, 2001).
- Visión. Responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, determina la dirección de la empresa. (Koontz & Weihrich, 2008).
- Los objetivos son metas, se refieren a los resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones enteras. Ellos marcan el rumbo para todas las decisiones de la administración y forman los criterios frente a los cuales es posible medir los logros reales. Por eso decimos que son los cimientos de la planificación. (Robbins & Coutler, 2000).
- Las políticas proveen guías para alcanzar el pensamiento del gerente en una dirección específica. A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no hacer. (Robbins & Coutler, 2000).
- Estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento. (Koontz & Weihrich, 2008).
- Los valores pueden definirse como una convicción sólida de lo que es apropiado y que no lo es, guían las acciones y conducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización. Los valores pueden concebirse como los elementos que componen la ideología que conduce las decisiones de todos los días. (Koontz & Weihrich, 2008).

### 3.6.4 Marco legal de la empresa

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Número de socios.
- Capital social (aportación por socios).
- Las responsabilidades que se quieren adquirir ante terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los tramites a realizar para implantarla legalmente.
- Obligaciones fiscales que se deberán de afrontar.
- Obligaciones laborales que se adquieren.

En México de acuerdo a la *Legislación mercantil* vigente, existen las siguientes formas de organización empresarial: sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita por acciones, sociedad Cooperativa.

#### 3.6.4.1 Trámites de constitución de la empresa

Sin importar el giro de la empresa, se deben realizar una serie de trámites ante diferentes instancias gubernamentales. Los principales para poner en marcha un negocio son:

Solicitud de autorización del nombre de la sociedad ante la Secretaria de Relaciones Exteriores.

(Formato SA-1), registro Público de la Propiedad y el Comercio. Trámite en el que se registra el acta constitutiva, inscripción ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público para el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT. Como patrón, se deben registrar las empresas en el régimen obligatorio para cumplir con lo establecido en la ley del seguro social.

Al hacerlo los empleados automáticamente quedan registrados ante el INFONAVIT y el SAR.

#### 3.6.4.2 Aspecto ecológico

**“En México la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente dicta en su acuerdo que tiene como objeto liberar actividades y establecimientos industriales, mercantiles y de servicios del trámite de autorización del impacto ambiental y precisa los que quedarán sujetos a este trámite: Giros industriales: Química, agroindustria, alimenticia, excepto restaurantes de todo tipo y venta de alimentos, así como la elaboración de pan y pasteles y panaderías y/o pastelerías de hasta 50 m<sup>2</sup> en el área de procesamiento.”** (Leyes y Códigos de México, 1998).

#### 3.6.5 Estudio Financiero

Los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (ITESCA, 2012).

##### 3.6.5.1 Fuentes de financiamiento

Toda empresa, pública o privada, necesita recursos financieros (dinero) ya sea para realizar sus funciones actuales, para ampliarlas, así como para el inicio de nuevos proyectos que requieran inversión. Cualquiera que sea el caso, los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a



corto, mediano y largo plazos, se le conocer como fuentes de financiamiento (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.2 Inversiones

En este rubro deberán cuantificarse los recursos monetarios necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto, y que constituyen el activo fijo o inversión fija, el activo diferido o inversión diferida, y los recursos necesarios para que se realicen las funciones de producción y ventas, a los que generalmente se llama capital de trabajo (ITESCA, 2012).

Una inversión son todas las erogaciones necesarias para crear o incrementar la capacidad de dotación de bienes y servicios. Dos o más inversiones pueden ser dependientes o independientes. Desde el punto de vista económico, una propuesta de inversión es independiente de una segunda si los flujos de efectivo de la primera inversión son los mismos independientemente de que se acepte o rechace la segunda. Por el contrario si al analizarse dos inversiones, los beneficios y costos de la primera se ven influidos por la realización de la segunda, dichas inversiones son dependientes. La inversión total está integrada por la fija, diferida y el capital de trabajo (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.3 Flujo de efectivo durante la operación

En el cálculo del flujo de efectivo durante la etapa de operación es necesario determinar y proyectar los volúmenes de producción y ventas, los ingresos y costos, los gastos de administración y mantenimiento, impuestos e incremento en el capital de trabajo. Es importante recordar que si bien se debe tomar en cuenta la depreciación y amortización de gastos para efectos del cálculo de impuestos, no forman parte del flujo de efectivo. (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.4 Tasa de interés real y nominal

La ganancia que se obtiene por una inversión en términos monetarios está dada por la tasa de interés nominal; cuando dicha ganancia se da con relación al poder de compra, el rendimiento es la tasa de interés real (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.5 Plazo de recuperación

El plazo de recuperación (*PRI*) de una inversión es el tiempo requerido para obtener el monto invertido. Este método consiste en establecer un periodo máximo para recuperar las inversiones. El criterio de decisión es aceptar aquellos proyectos cuya recuperación se realiza en un periodo menor al máximo establecido. El método no toma en cuenta el tiempo en que se dan los flujos de efectivo y el plazo de recuperación no tiene en cuenta el flujo de efectivo después que se recupera la inversión (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.6 Índice de rendimiento

Es la razón costo - beneficio y significa la rentabilidad a valor presente en relación a la inversión. Su criterio de aceptación es que el índice de rentabilidad sea mayor a uno (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.7 Valor presente neto

Es la cantidad que un inversionista podría pagar por una inversión en exceso de su costo. El criterio de decisión para aceptar una inversión utilizando el VPN es aceptar todas las inversiones independientes cuyo VPN es igual o mayor que cero y descartar aquellas cuyo VPN sea menor que cero (De la Torre y Zamarrón, 2002).

#### 3.6.5.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (*PE*) es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por tanto desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. Este punto es una referencia importante ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él o lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades (De la Torre y Zamarrón, 2002).

Los elementos y definiciones sobre estudio de Mercado, análisis técnico, análisis financiero, se pueden observar de manera pragmática en el siguiente rubro de la metodología de la investigación implementada.

## 4 METODOLOGÍA

La metodología según Roberto Hernández Sampieri (2014), anota que, el método cuantitativo nos apoya a dar respuesta a la pregunta realizada en el planteamiento del problema, basándose en una investigación no experimental, transversal.

### 4.1 Diseño de la Investigación

El estudio de la competitividad restaurantera se asume como una investigación descriptiva no experimental, transversal.

El diseño aporta con base a la recolección de datos, la respuesta a la factibilidad de este estudio, se debe tomar en cuenta las variables relacionales en este plan de negocios basándose en un diseño transversal descriptivo.

### 4.2 Fuentes de recolección

Las fuentes de recolección utilizadas son diversas, desde la óptica local, nacional e incluso internacional, considerándose fuentes de primera y segunda mano.

De manera complementaria se realizó una revisión exhaustiva en fuentes de información prestigiada en Universidades, e instituciones de educación superior con áreas de especialidad en gastronomía, INEGI y cámaras empresariales.

### 4.3 Métodos de recolección

Las formas de recolección de la información son mixtas, además de la revisión bibliográfica y hemerográfica exhaustiva, se aplican cuestionarios, entrevistas individuales, entrevistas grupales, fuentes documentales y mesas de trabajo temáticas.

Así mismo se han considerado encuestas, observación directa y proyectos de inspección física para el inventario urbano.

#### 4.4 Instrumentos

Se aplicó como instrumento el cuestionario, basándose en preguntas cerradas y abiertas, vía internet, desde el sitio. <https://es.surveymonkey.com/>; el cual es un sitio diseñado exclusivamente para extraer las respuestas con base a las preguntas del estudio de mercado.

#### 4.5 Método de Análisis

En método que se empleó en este plan de negocios para la creación de un restaurante bar de Reggae en la ciudad de Morelia, Michoacán es el método de análisis Descriptivo, el análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos, utilizando un programa computacional, el proceso de análisis consiste en 3 fases:

- Fase 1: Seleccionar un software apropiado para analizar los datos.
- Fase 2: Ejecutar el programa: SPSS, Miniyan, STAT, SAS u otro equivalente.
- Fase 3: Explorar los datos, analizar descriptivamente los datos por variable.

Visualizar los datos por variable.

## 4.6 Desarrollo del Plan de Negocios de un restaurante bar temático de reggae

### 4.6.1 Sujeto

Los sujetos que intervinieron en el estudio de mercado, corresponde a la muestra de 96 personas encuestadas, tanto hombres como mujeres, las cuales tienen una edad entre los 18 y 49 años de edad. Esto debido a que al tratarse de un restaurante-bar las personas que pueden asistir a él tienen que ser mayores de edad, y por el tipo de bebidas y alimentos que se ofrecen, va dirigido a un público joven.

### 4.6.2 Material

Para poder conocer la factibilidad de la apertura de un nuevo establecimiento del ramo restaurante bar temático, se elaboró un cuestionario, que consta de 10 preguntas al posible cliente, siendo las 10 de opción múltiple (ver apéndice 1), utilizando el programa antes mencionado <https://es.surveymonkey.com/>, el cual es una plataforma de encuestas en línea donde se obtienen como resultado la recopilación de las preguntas y sus porcentajes correspondientes.

Tiene una duración para su llenado de cinco minutos con la finalidad de que el encuestado responda versátilmente. Por otra parte se utilizó una corrida financiera en donde se muestran los estados financieros proyectados

### 4.6.3 Procedimiento

Se llevaron a cabo los cuatro pasos para la elaboración del plan de negocios que son: (1) Estudio de mercado, (2) Estudio Técnico, (3) Estudio Administrativo y (4) Estudio Financiero.

## 5 SISTEMATIZACION

### Estudio de Mercado

El objetivo de esta investigación es identificar la posibilidad de entrar en el mercado de Restaurantes Bar en Morelia Michoacán. Mediante la investigación de mercado del mismo.

#### Descripción general del servicio.

El Restaurante Bar temático que se propone, pretende satisfacer las necesidades y gustos de las personas a quien va dirigido, personas mayores de edad que gustan de consumir botanas ligeras y bebidas diversas en este tipo de establecimientos sobre todo que les guste la innovación por ser único en su giro se pretende ganarse el gusto de los consumidores. Manejando como una ventaja competitiva el ser temático de reggae y música en vivo dentro del establecimiento así como la diversidad de platillos de Jamaica lo cual lo haga único y sea más llamativo y diferente del resto de este tipo de lugares en la ciudad.

#### Investigación de mercado

Para llegar a conocer las opiniones y gustos de los posibles clientes de este establecimiento se realizó una encuesta (*ver apéndice 1*), a 52 personas con diversas preguntas que ayuden a conocer la información más importante para el empresario al momento de ofrecer sus servicios.

Los resultados muestran que un 89% de las personas creen que es una buena opción el establecimiento de un Restaurante-Bar temático en esta ciudad, y que casi de igual manera a un 83% les gusta asistir a este tipo de lugares por lo regular los fines de semana y además piensan que en la ciudad no se cuenta con lugares de este tipo por

lo que les gustaría asistir a uno, manejando botanas ligeras en su mayoría y bebidas de todo tipo, así como el conocer bebidas y platillos jamaquinos, especificando que lo que los atrae de estos lugares son los alimentos y bebidas que ofrecen, además de su ambiente y servicio. De igual manera manifestaron que la localización idónea para este Restaurante-Bar sería el Boulevard García de León, por ser la principal calle de bares y restaurantes de la ciudad. A continuación se muestran los resultados de la investigación de una forma más visual y exacta.



## **6 RESULTADOS**

En la encuesta elaborada por medio de <https://es.surveymonkey.com/> donde se obtuvieron los resultados de este estudio de mercado para conocer la aceptación de un mercado potencia, para demostrar la factibilidad de iniciar el negocio de un restaurante bar de reggae en la ciudad de Morelia, Michoacán.

## 6.1 Gráficas

### Pregunta 1

En la primera pregunta se pretende saber la opinión de los posibles clientes sobre la apertura de un nuevo establecimiento de este tipo. Obteniendo como resultado un 100% de las respuestas como SI y un 0% como NO.



Tabla 6.1

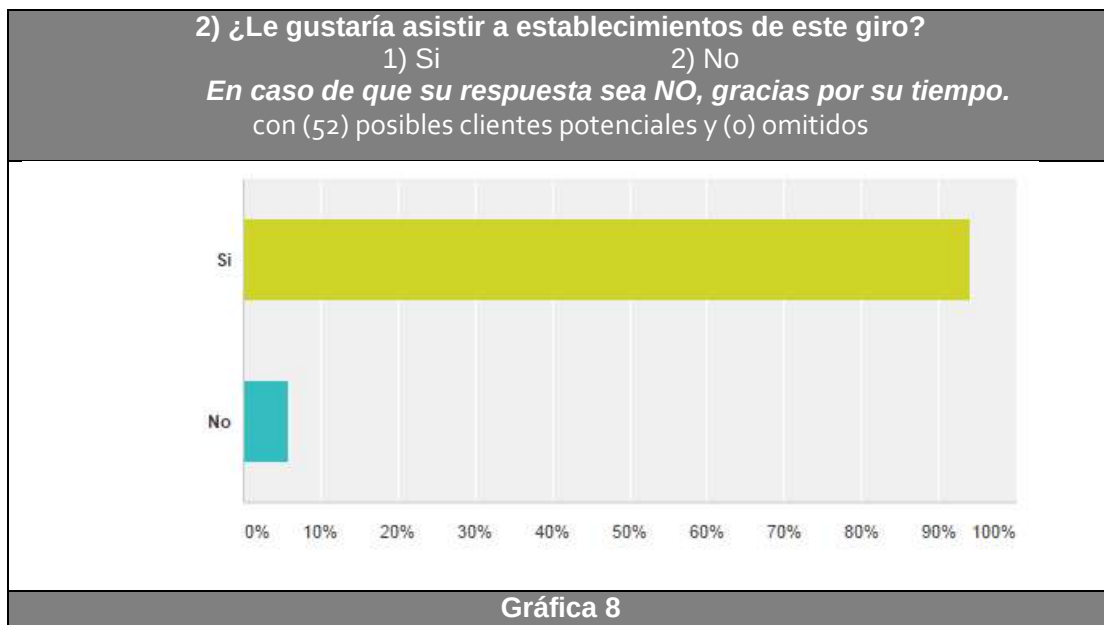
| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| SI                    | 100,00% 52 |
| No                    | 0,00% 0    |
| Total                 | 52         |

De los 52 encuestados los 52 contestaron que si

En la pregunta anterior se identifica si el giro del establecimiento es del gusto de las personas encuestadas. En donde un 100% contestó que SI es de su agrado.

## Pregunta 2

Disminuyo la muestra de las 52 personas encuestadas hubo tres personas que contestaron que NO les gustaría asistir a establecimientos de giro Restaurante Bar, y ahí terminó su participación dentro de la encuesta.



| Tabla 6.2             |            |    |
|-----------------------|------------|----|
| Opciones de respuesta | Respuestas |    |
| Si                    | 94,23%     | 49 |
| No                    | 5,77%      | 3  |
| Total                 |            | 52 |

De los 52 encuestados los 49 contestaron que si y 3 contestaron que No.

Sin embargo algunos encuestados siguieron contestando el cuestionario y eso lo podemos observar en la siguiente pregunta.

### Pregunta 3

En la tercera pregunta, nos ayuda a conocer qué días son los cuales las personas les gusta asistir a los restaurantes bares, esto para conocer los días que se tiene más clientela. La encuesta arroja de resultado que de Lunes a Jueves se obtiene un 6 %, el día Domingo se obtiene un 0%, mientras que en Viernes y Sábado se obtuvo un 94%, lo que los hace los días más visitados.

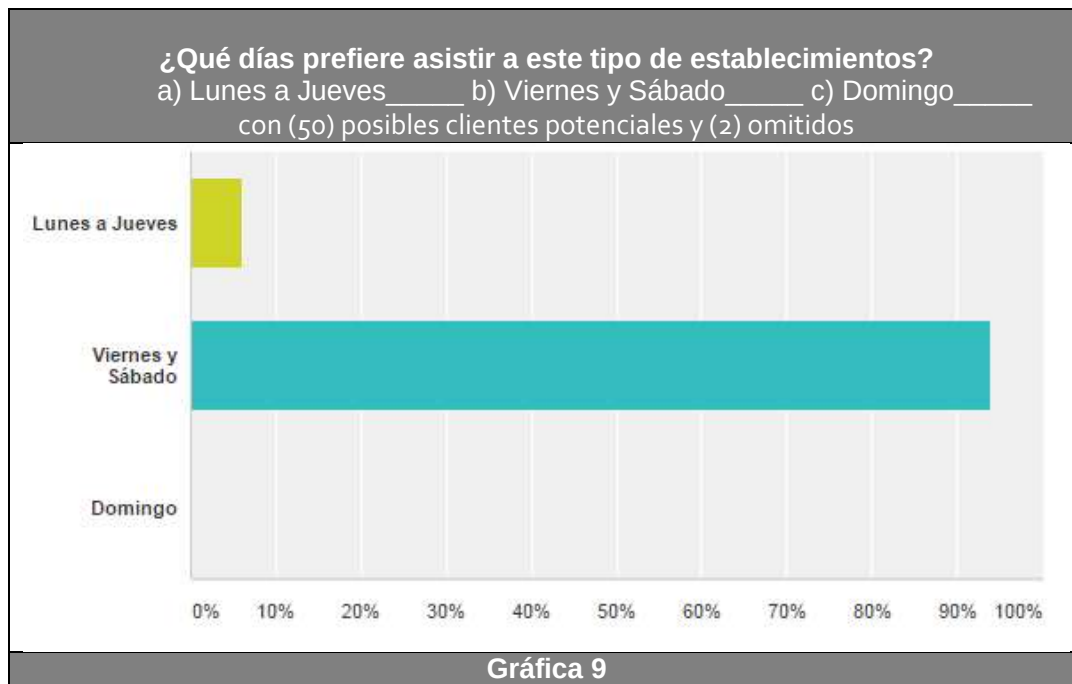


Tabla 6.3

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Lunes a Jueves        | 6,00% 3    |
| Viernes y Sábado      | 94,00% 47  |
| Domingo               | 0,00% 0    |
| Total                 | 50         |

De los 52 encuestados los 47 contestaron que de Viernes a Sábado, 3 contestaron que de Lunes a Jueves y o que día Domingo.

### Pregunta 4

En la cuarta pregunta se hace la validación de conocer si las personas consideran suficientes los lugares de este tipo dentro de la ciudad de Morelia Michoacán, lo cual nos indica si existe una mayor demanda de este tipo de establecimientos, la encuesta nos arroja que un 61.36% contestó que SI y un 38.64% contestó que NO hay suficientes Restaurantes Bar en la ciudad. (En este caso nos indica que si existen los suficientes acaparando el mercado actual, sin embargo la pregunta 5 les da sentido a los posibles clientes, otorgando una diferencia de lo que se pretende ofrecer)

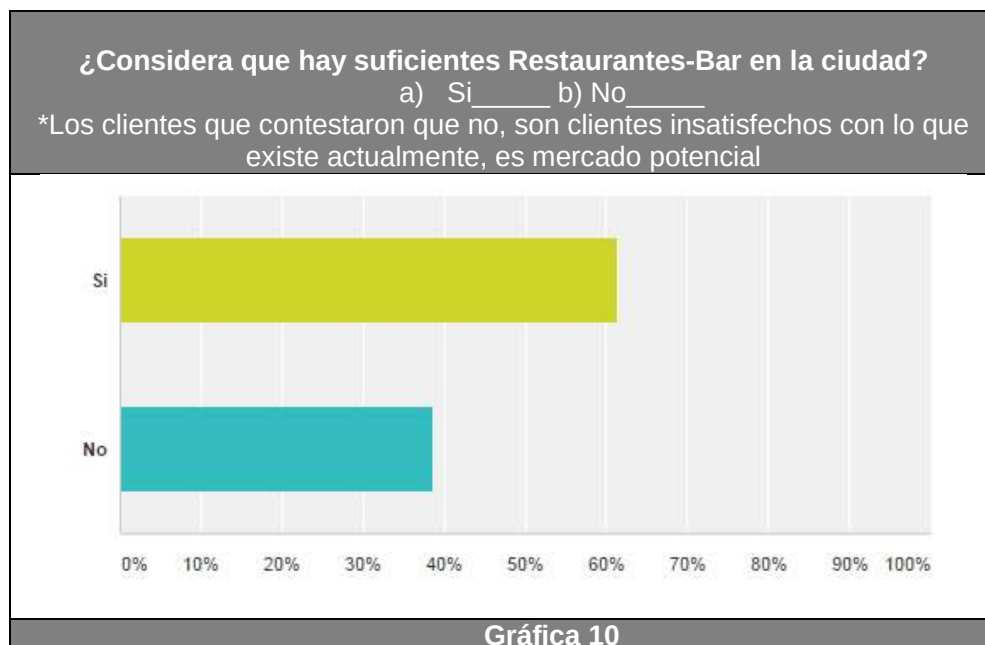


Tabla 6.4

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si                    | 61,36% 27  |
| No                    | 38,64% 17  |
| Total                 | 44         |

De los 44 encuestados 27 contestaron que si y 17 contestaron que no.

## Pregunta 5

En la quinta pregunta, se requiere saber cuanto conocen de este tipo de establecimientos, ya que analizando no existe un restaurante bar tematico de reggae en la ciudad de Morelia Michoacan.

La encuesta nos arroja como resultado que un 79.17% si han escuchado hablar del concepto, mientras que un 20.83% no han escuchado hablar sobre el concepto.

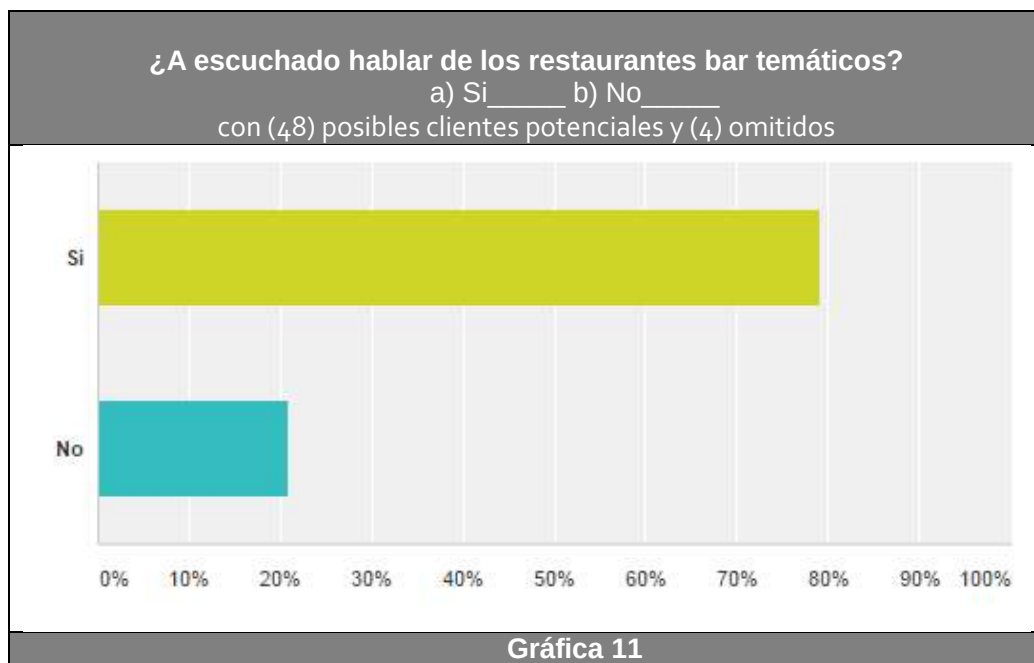


Tabla 6.5

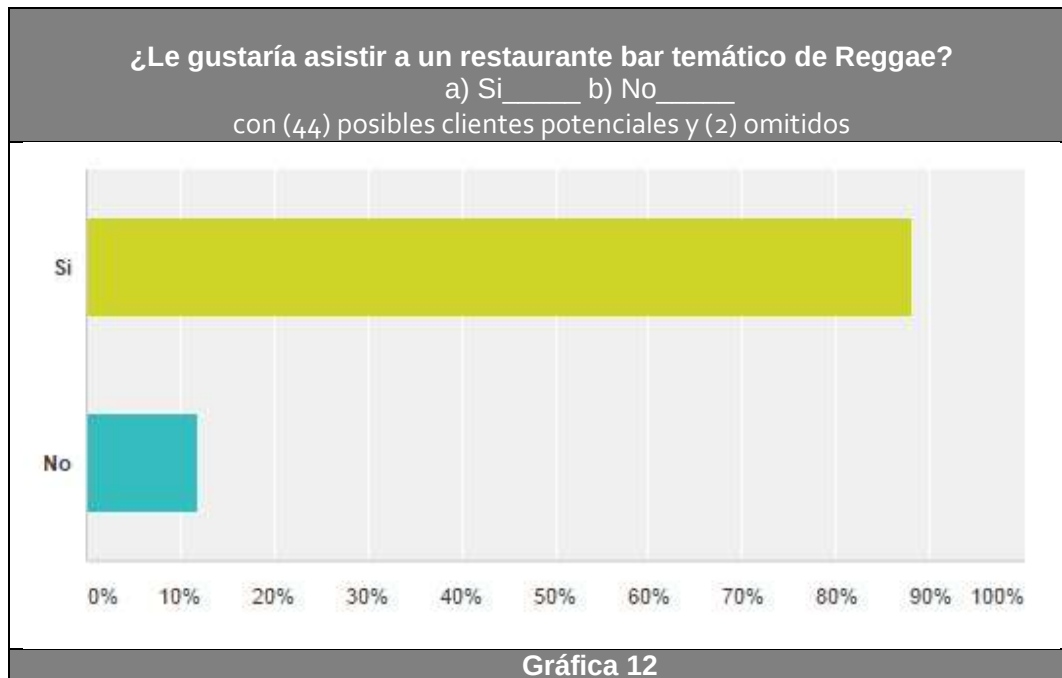
| Opciones de respuesta | Respuestas |    |
|-----------------------|------------|----|
| Si                    | 79,17%     | 38 |
| No                    | 20,83%     | 10 |
| Total                 |            | 48 |

De los 48 encuestados 38 contestaron que si y 10 contestaron que no.

Esto nos da carta abierta para trabajar con ese 20.83% y dar a conocer el negocio.

## Pregunta 6

De forma clara y concisa, se analiza el mercado donde se otorga la factibilidad de la asistencia del público consumidor. Se obtiene con resultado que el 88% si les gustaría asistir al restaurante bar temático de reggae, mientras que un 12% no les gustaría, esto otorgando como resultado global un buen porcentaje de factibilidad.



| Tabla 6.6             |            |    |
|-----------------------|------------|----|
| Opciones de respuesta | Respuestas |    |
| Si                    | 88,00%     | 44 |
| No                    | 12,00%     | 6  |
| Total                 |            | 50 |

De los 50 encuestados 44 contestaron que si y 6 contestaron que no.

## Pregunta 7

Da a conocer la opinión de los encuestados sobre la ubicación más adecuada para el nuevo Restaurante-Bar temático de reggae. En donde nos arroja que un 53.33% de los encuestados dijeron que la ubicación de su agrado es el Boulevard García de León, el 33.33% contestaron que en el centro de la ciudad, y un 13.33% consideran que es mejor alguna otra plaza.

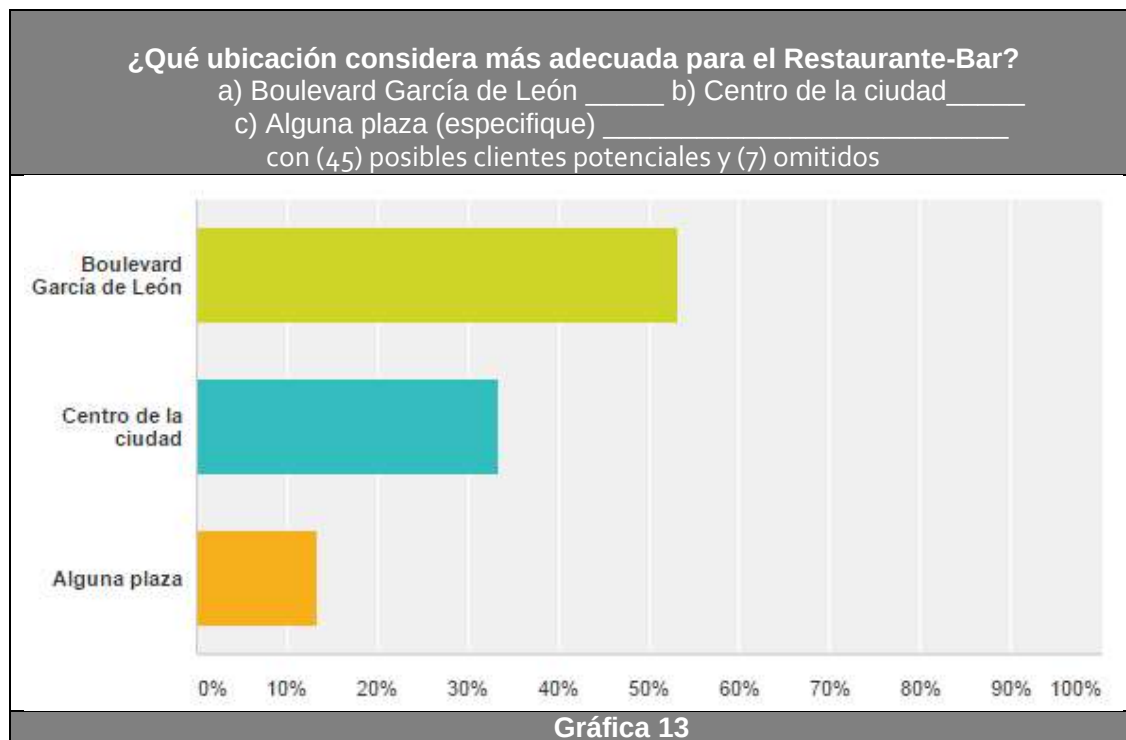


Tabla 6.7

| Opciones de respuesta    | Respuestas |    |
|--------------------------|------------|----|
| Boulevard García de León | 53,33%     | 24 |
| Centro de la ciudad      | 33,33%     | 15 |
| Alguna plaza             | 13,33%     | 6  |
| Total                    |            | 45 |

De los 52 encuestados 24 contestaron que en el boulevard, 15 que en el centro y 6 en alguna otra plaza



### Pregunta 8

Muestra en promedio lo que gasta una persona al asistir a un establecimiento de este giro declarando, que un 44.90% dice gastar alrededor de \$100 y \$150 pesos en cada visita, un 34.69% dice gastar \$200 pesos o más cada vez que asiste, y el 20.41% decide gastar \$50 pesos o menos.

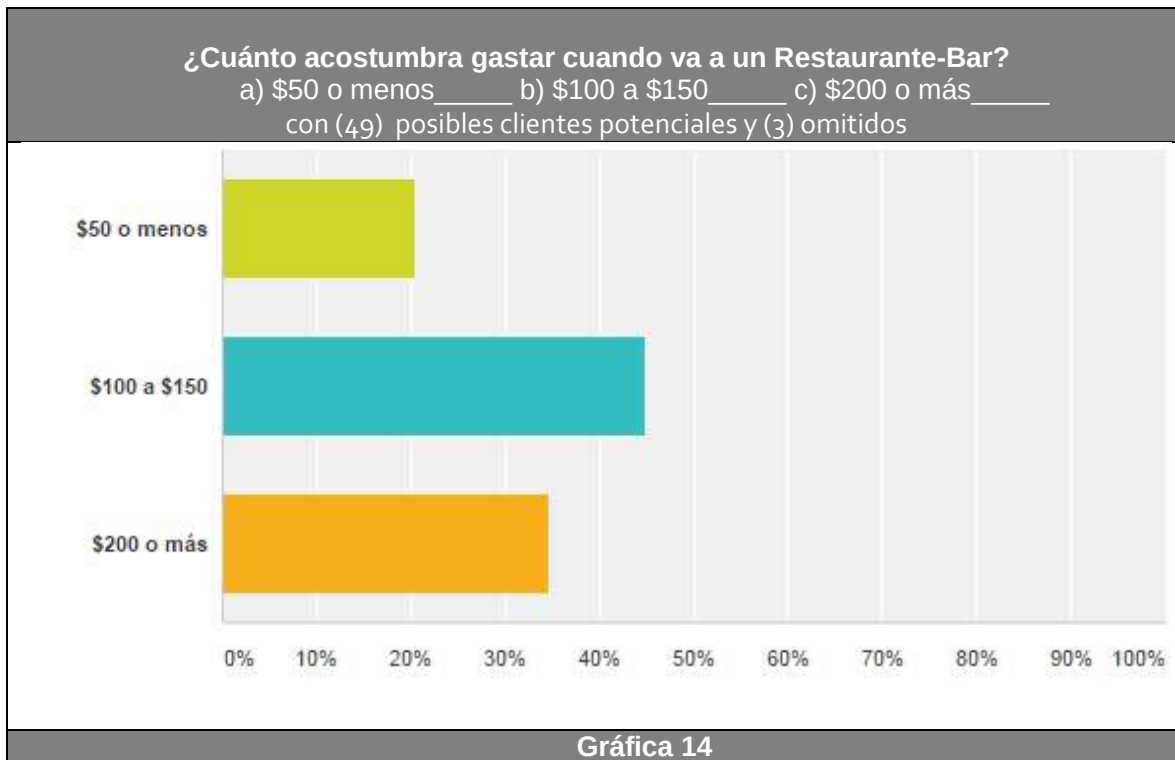


Tabla 6.8

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| \$50 o menos          | 20,41% 10  |
| \$100 a \$150         | 44,90% 22  |
| \$200 o más           | 34,69% 17  |
| Total                 | 49         |

De los 52 encuestados 49 contestaron a esta pregunta y de esos 22 contestaron que el gasto en un restaurante bar oscila entre \$100 a \$150 pesos.

### Pregunta 9

Da a conocer las preferencias y gustos de las personas, de acuerdo a esto validamos la factibilidad del tipo de platillos a vender en el restaurante bar, los encuestados con un 96% les gustaría conocer los platillos y bebidas Jamaquinas que se pretender vender y tan solo un 4% de la población encuestada indica que no le gustaría conocer este tipo de platillos.

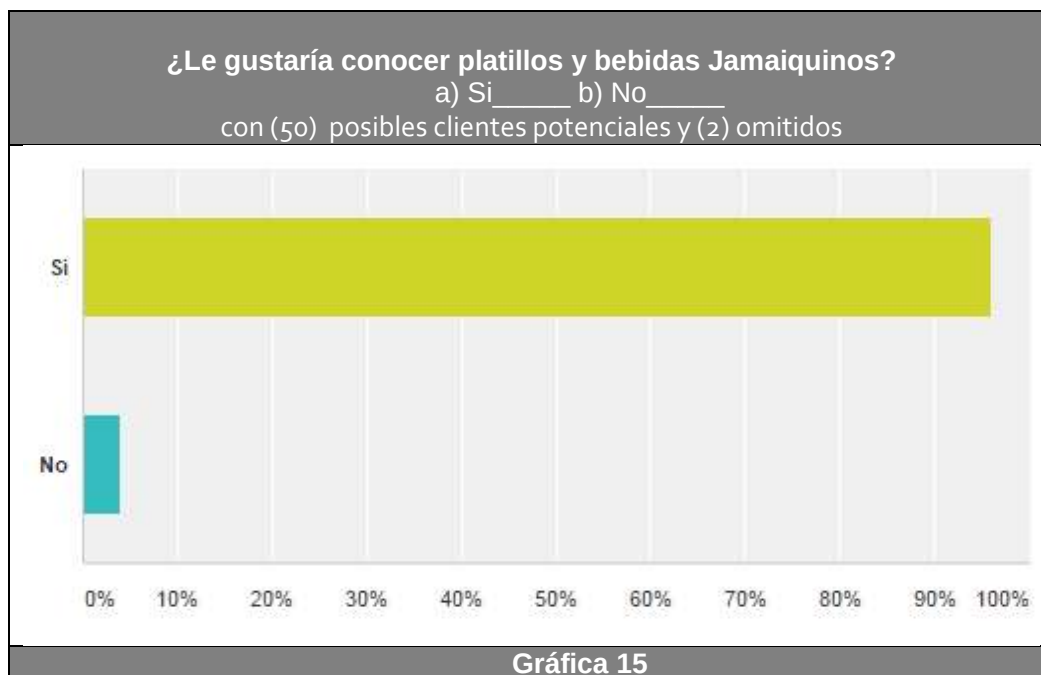


Tabla 6.9

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si                    | 96,00% 48  |
| No                    | 4,00% 2    |
| Total                 | 50         |

De los 52 encuestados 48 opinaron que si les interesaria conocer el tipo de platillos y bebidas jamaquinas.

## Pregunta 10

Es la pregunta clave, al momento de establecer el nuevo Restaurante Bar, ya que, otorga el que atrae a los consumidores. De igual manera se dejó libre la respuesta de los encuestados para que ellos mismos especificarán lo que hace que prefieren el Restaurante-Bar que mencionaron, estando 24% las promociones, 20% ambiente, 14% el servicio y música, y un 12% el precio, esto nos otorga como resultado incluir más promociones



Tabla 6.10

| Opciones de respuesta           | Respuestas |    |
|---------------------------------|------------|----|
| ▼ Promociones                   | 24,00%     | 12 |
| ▼ Servicio                      | 14,00%     | 7  |
| ▼ Precio                        | 12,00%     | 6  |
| ▼ Lugar                         | 4,00%      | 2  |
| ▼ Musica                        | 14,00%     | 7  |
| ▼ Ambiente                      | 20,00%     | 10 |
| ▼ Otro (especifique) Respuestas | 12,00%     | 6  |
| Total                           |            | 50 |

De los 52 encuestados 12 comentan que las promociones, y 10 el ambiente, estos son indicadores que es lo que lleva a nuestro mercado meta a consumir el servicio.

## Análisis de la Demanda

Las personas que se pretenden atender en este proyecto son personas mayores de edad de entre los 18 a 49 años de edad, que residen en esta ciudad, que según INEGI (2010), con un total de 162,178 personas aproximadamente. Estas personas abarcan desde estudiantes a profesionistas, que tienen algún tipo de ingreso que los hace capaces de asistir a este tipo de lugares en busca de pasar un momento agradable además de consumir alimentos y bebidas de calidad en un ambiente adecuado y un servicio personal que cumpla con sus requisitos.

Actualmente en esta ciudad se cuenta con diversos Restaurantes-Bar, es por eso que se puede decir que existe una demanda satisfecha, sin embargo no hay restaurantes bar temático de reggae en la ciudad y esto posiciona esta investigación. Se tiene una Demanda Efectiva, la cual es la que tiene un respaldo inmediato de compra, Es decir está basada en los ingresos presentes del consumidor. A la vez se clasifica como una demanda continua ya que al tratarse de alimentos y bebidas, se convierte en algo que las personas siempre necesitarán.

## Análisis de la Oferta

Actualmente la oferta de establecimientos que se dedican a este giro en la ciudad, es variada, y la mayor parte de la competencia principal que de acuerdo a los resultados obtenidos se encuentran en el Boulevard García de León, dichos Restaurantes-Bar número uno en Morelia según encuestas de TripAdvisor son: Cariño Mío, El chapulín, Agua Bendita. Dejando claro así el gusto de las personas por las bebidas preparadas con alcohol además de la cerveza de barril que predomina en estos lugares, y en cuanto a alimentos se cuenta con botanas y algunos alimentos preparados. Entre sus principales estrategias de venta en caso del primero son la cerveza de barril a un precio accesible, además de la preparación de platillos y bebidas jamaiquinas dando un toque innovador con su concepto.

Es por esto que se puede decir que la oferta que existe actualmente en la ciudad en cuanto a este tipo de establecimientos se trata de una oferta competitiva o de mercado libre, ya que existen diversos establecimientos con ciertas similitudes en cuanto los productos que ofrecen por lo que su participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen a sus consumidores, sin embargo haciendo una diferencia visible ya que es el único restaurante bar de este giro y sobre todo el tipo de bebidas y platillos se tiene entonces con esto una Oferta monopolística. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

## Análisis del Precio

En este punto se debe de analizar los costos en que se incurrirán al momento de comprar la materia prima y los insumos necesarios para convertirla en el producto final que será el entregado directamente al consumidor, además de incluir dentro del precio del producto el costo de los servicios, como es el pago a cocinero, mesero, intendencia entre otros. Para esto se lleva el control de la cantidad exacta que se utiliza en cada platillo o bebida y dependiendo del margen porcentual que se quiera ganar considerando los precios de la competencia y nivel adquisitivo de la ciudad se deberá establecer el precio final que será el que conocerá el cliente mediante el menú que se le entrega a su llegada. En este caso se cree suficiente manejar un margen del 60% de ganancia, se debe aclarar que el tipo de precios en estos lugares son locales, es decir que varían en cada ciudad y en cada establecimiento. Además de ser cambiantes debido al incremento en el costo de la materia prima e insumos que se utilizan para la elaboración de los alimentos ofrecidos. Sin embargo considerando a la competencia, el producto y servicio que ofrecerá este proyecto estará apegado a los precios competitivos procurando buscar las mejores opciones entre los proveedores como son bajos precios, calidad y buen servicio.

## Análisis de la Comercialización

La comercialización se enfoca en identificar la mejor manera de hacer llegar el producto o servicio al último consumidor por lo que en este caso el servicio a ofrecer se da de manera directa, ya que va del productor al consumidor, sin la necesidad de un intermediario.

## Estudio Administrativo

El presente estudio tiene como objetivo determinar los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento. Este proyecto nace de la necesidad y oportunidad en Morelia Michoacán de establecer un nuevo Restaurante-Bar temático de Reggae en donde se ofrezcan alimentos y bebidas de calidad abriendo con ello un nuevo nicho de mercado. El Restaurante-Bar que se pretende desarrollar llevará por nombre “Zimbae”, al cual se aplicó la planeación estratégica.



## Planeación Estratégica

A continuación se presentan los elementos que componen la planeación estratégica del lugar.

### Misión

Ofrecer en Morelia Michoacán un servicio y una ambientación innovador de excelente calidad proporcionando al cliente un ambiente a la vez relajante, divertido en cuanto a la decoración y brindar la mejor atención y servicio.

### Visión

Para el año 2016 el restaurante bar “Zimbae” será reconocido como el número uno y preferido por su excelente decoración de Reggae, por su concepto innovador, buen servicio, excelente atención y con los productos de la más alta calidad.

### Objetivo general

Crear el Restaurante Bar de Reggae más exitoso por su temática, música, comida y ambiente en el cual los clientes se sientan cómodos y seguros.

Crear fuentes de trabajo en la localidad, para así ayudar a la economía de esta y la sociedad al menos 8 empleos directos.

Obtención de amplios márgenes de utilidades a través de los recursos disponibles, siendo este entre el 60 y 70% considerando a la competencia y buscando los mejores precios y calidad en el producto.

Ofrecer productos y servicios de calidad, superando las expectativas de los consumidores, evaluando constantemente su satisfacción.

Posicionarse y mantenerse dentro del mercado por tiempo indeterminado, al menos en los primeros 5 años.

### Marco Normativo

A continuación se muestran los aspectos normativos a considerarse al momento de establecer la empresa.

#### *Aspecto Legal.*

La constitución legal del Restaurante-Bar será bajo el régimen de sociedad mercantil, siendo la Sociedad de Responsabilidad Limitada la más adecuada para este proyecto ya que estará conformada por un grupo de socios que aportarán cantidades similares para su puesta en marcha.

#### *Aspecto Fiscal.*

La empresa estará obligada a pagar impuestos federales, estatales y municipales, siendo estos:

- Impuestos Federales: IVA, ISR, IETU.
- Impuestos Estatales: 2% sobre nómina.
- Impuestos Municipales: pago de prediales y tenencias

### *Aspecto Laboral.*

En este apartado se deberá considerar el aspecto laboral de la empresa, es decir, todo aquello que se les debe proporcionar a los trabajadores, como es:

Seguro Social, Pago de prestaciones de Ley a los empleados, Prima vacacional, Prima de Antigüedad, Aguinaldo, INFONAVIT, SAR, entre otros.

#### *Otros:*

Aquí se incluyen los permisos necesarios para el funcionamiento del Restaurante-Bar, que deben ser considerados para así poder evitar multas y sanciones.

En Vinos y Licores: Certificado de uso de suelo, Licencia de construcción (en caso de no existir local), Visto bueno de seguridad y operación, tratándose de restaurantes que vendan vinos y licores o sin venta pero mayores a 400 metros cuadrados, Declaración de apertura (sin venta de vinos y licores).

#### *Música:*

Pago de cuota a la Sociedad de Autores y Compositores de la Música, en caso de tener música o videos en cualquier modalidad.

Alineamiento y número oficial y Constancia de Seguridad Estructural.

## Estudio de Impacto Ambiental.

Hacienda: Permiso de enseres en vía pública, seguro de responsabilidad civil, aviso de alta en la SHCP, aviso de apertura a la Secretaría de Salud, permiso de anuncio.

Para registrar la empresa: Inscripción al SIEM, registro de descarga de aguas residuales, registro de fuente fija, licencia de funcionamiento en materia de ecología.

Anuncios: Licencia de funcionamiento (con venta de vinos y licores), licencia anuncios, responsiva de gas y planos isométricos (cuando se tiene el servicio de gas estacionario).

### Aspecto Ecológico

En este punto se debe de atender las necesidades de cuidar el medio ambiente y contribuir con la sociedad, para que los desperdicios que se generen en el establecimiento sean reciclados y procesados de la mejor manera. Es por esto que se debe de clasificar la basura dependiendo de su tipo, es decir, separar desperdicios de plásticos, vidrios, aluminio, papel y comida.

## Estudio Técnico

El propósito de este plan de negocios es identificar la posibilidad técnica de poner un establecimiento nuevo de alimentos y bebidas en esta región, así como determinar el lugar idóneo para ello y la inversión requerida.

## Descripción detallada del servicio

El tipo de comida que se preparará y servirá será elaborada con ingredientes comunes, pero preparados de formas distintas, combinando sabores, se contempla en

el menú comida jamaicana y bebida típica del género, todos estos utilizando materia prima de primera calidad, cuidando su higiene y preparación para satisfacer los gustos de los comensales a un precio accesible para la mayoría de los presupuestos. Ofreciendo un servicio de calidad por parte de los meseros ya que conforman el personal que trata directamente con el cliente, en un ambiente agradable y amenizado con música en vivo del tema del lugar.

Los productos que se pretenden ofrecer en este establecimiento, son principalmente:

- Entradas: platos ligeros que se sirven antes de las comidas principales.
- Platos fuertes: platos principales, tendrán dos tamaños diferentes para adultos y porción pequeña para niños/menú infantil
- Picadas: conjuntos de diferentes carnes y acompañamientos en una menor porción
- Ensaladas: variedad de verduras acompañadas con salsas y vinagretas
- Postres
- Bebidas alcohólicas: cocteles o tragos fuertes, cerveza nacional e internacional.
- Bebidas no alcohólicas: jugos, aguas, refresco, café, etc.
- Un almacén donde se vendan objetos relacionados con el tema principal como: llaveros, camisetas, sandalias, gorras, mochilas, lentes, gorros, encendedores, de artistas del género reggae, y colores significativos (verde, amarillo y rojo).

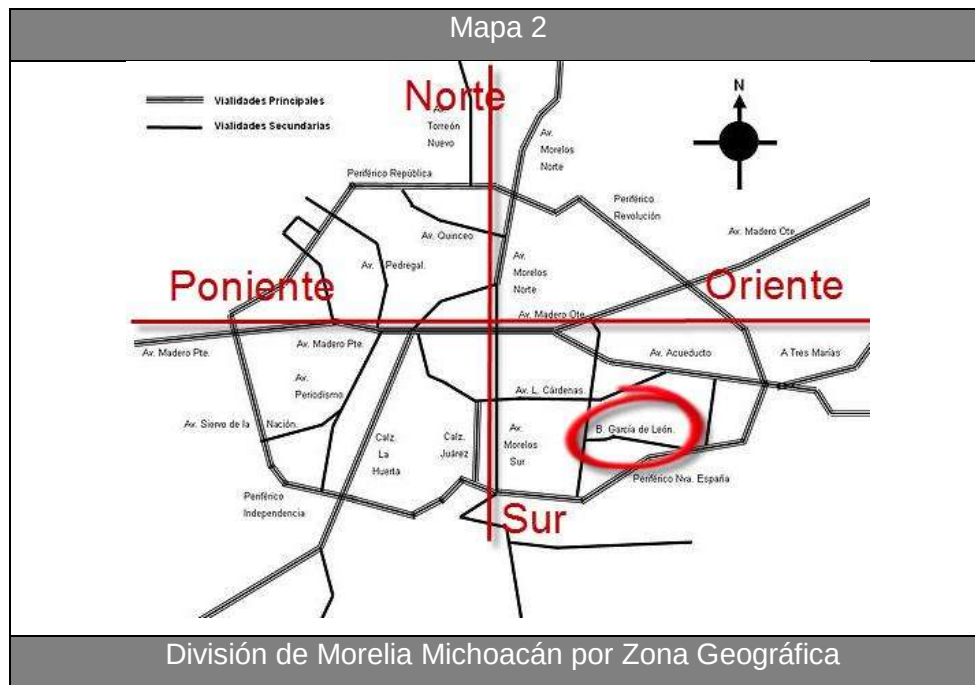
## Localización

Consiste en definir desde los enfoques macro y micro el establecimiento del espacio y la dimensión de la planta.

*Macrolocalización:* En este caso el establecimiento sería en Morelia Michoacán, debido a que las encuestas realizadas demuestran que lo convierten en un establecimiento del gusto de las personas, además de que se cuenta con la infraestructura necesaria para este tipo de negocios. Y que la mayoría de las personas que perciben un sueldo o un ingreso pueden asistir y adquirir los servicios que se ofrecen en dichos lugares.



**Microlocalización:** El establecimiento se ubicara en la zona Oriente, se escogió esta zona debido a sus características, ya que cuenta con más de 20 restaurantes bares en la misma Zona Boulevard ya que al ser la principal avenida de bares y restaurantes de la ciudad, es más atractiva y más transitada por los ciudadanos, dándole una ventaja por ser innovador, por lo anterior se considera la zona como ubicación objetivo.



**Mobiliario y Equipo:** En el estudio financiero se muestra el mobiliario y equipo requerido para el proyecto con las cantidades para determinar la inversión fija.

## Estudio Financiero

El objetivo del estudio financiero es demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y apoyar las bases para su evaluación económica.

### Inversión inicial.

A continuación se muestra el total de la inversión requerida para iniciar el negocio

| <b>Maquinaria y Equipo</b>                                              |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| En general:                                                             |           |
| Aire acondicionado (Mini Split 1 ton. LG)                               | \$ 6,700  |
| 6 Abanicos de techo 1000 c/u                                            | \$ 6,000  |
| <b>Caja:</b>                                                            |           |
| Mostrador                                                               | \$ 13,500 |
| Caja registradora ( NCR 2000)                                           | \$ 4,100  |
| Teléfono ( 2 micrófonos inalámbricos )                                  | \$ 889    |
| <b>Área de comedor:</b>                                                 |           |
| 14 Mesas \$750.00 c/u ( mesa Periquera Lounge)                          | \$ 10,500 |
| 100 Sillas \$ 250.00 c/u ( Silla periquera Lounge)                      | \$ 25,000 |
| 4 Pantallas de plasma \$ 7000.00 c/u ( Samsung 32 ´´)                   | \$ 28,000 |
| 1 Equipo de sonido (Bocinas para todo el lugar, reproductor, etc.) (LG) | \$ 4,600  |
| Proyector ( LUMENS)                                                     | \$ 4,699  |
| <b>Sala de espera:</b>                                                  |           |
| 2 Sillones ( Sillón esquinero Valery)                                   | \$ 8,299  |
| Mesita de centro y 2 Mesitas laterales                                  | \$ 2,000  |
| Adornos \$ 550.00 ( Juego de Cubos c/3 ) \$ 799.00 (cuadros de pared)   | \$ 1,349  |
| <b>Bar servicio:</b>                                                    |           |
| Barra                                                                   | \$ 3,500  |
| Estante para botellas                                                   | \$ 4,500  |
| 20 Periqueras \$139 c/u                                                 | \$ 2,780  |
| 120 Revolvedores \$5 c/u                                                | \$ 600    |
| 15 Recipiente para hielo \$50 c/u                                       | \$ 750    |
| 15 Pinzas para hielo \$13.90                                            | \$ 209    |
| 60 Vasos \$9,90 c/u                                                     | \$ 594    |
| 5 Cocteleras \$25.90 c/u                                                | \$ 130    |
| 120 Copas \$12.90 c/u                                                   | \$ 1,548  |
| 3 Licuadora \$999 c/u                                                   | \$ 2,997  |
| 5 Recipientes de medidas (onza) \$13.90 c/u                             | \$ 70     |



|                                           |          |
|-------------------------------------------|----------|
| <b>Baños:</b>                             |          |
| 4 Sanitarios y 4 Lavamanos \$2110 paquete | \$ 8,440 |
| 4 Porta rollo \$150 c/u                   | \$ 600   |
| 2 Porta servilletas \$350 c/u             | \$ 700   |
| 2 Espejos \$560c/u                        | \$ 1,120 |

|                                                                |                   |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Cocina:</b>                                                 |                   |
| 2 Estufas                                                      | \$ 7,398          |
| Refrigerador                                                   | \$ 7,899          |
| 120 Platos. Grandes 22,90 x120= 2748. Chicos=18.90x120= 2268   | \$ 5,016          |
| 60 Vasos \$6.90 c/u                                            | \$ 414            |
| 120 Cucharas=2,90x120= 348                                     | \$ 348            |
| 120 tenedores=2.90x120= 348                                    | \$ 348            |
| 120 cuchillos de mesa=6.90x120=828                             | \$ 828            |
| 2 juegos de Cuchillos de cocina \$219 c/u                      | \$ 438            |
| 2 baterías de cocina Acero Inox, marca Kenmore, 6 pzas \$1,400 | \$ 2,800          |
| 2 Cafeteras marca Hamilton beach, \$1,100 x 2                  | \$ 2,200          |
| 60 Tasas \$20 c/u                                              | \$ 1,200          |
| Mesa para preparar botanas Acero inoxidable                    | \$ 3,250          |
| 30 Charolas botaneras 129 c/u                                  | \$ 3,870          |
| Horno Marca mabe, acero inoxidable, 30 pulgadas                | \$ 13,822         |
| Microondas Marca LG                                            | \$ 1,350          |
| Máquina lavatrastos marca frigidaire                           | \$ 5,850          |
| Tarjas de lavado acero inoxidable                              | \$ 5,600          |
| 2 Campanas de extracción Acero inox. c/u \$6,450 Marca Sanaire | \$ 12,900         |
| 2 Extractores Breville acero inoxidable c/u \$2,999            | \$ 6,000          |
| 1 Freidora grande dos tinas acero inoxidable                   | \$ 1,379          |
| Plancha                                                        | \$ 4,250          |
| 1 Congelador grande Marca LG                                   | \$ 3,800          |
| 5 Exprimidores Acero inoxidable, c/u \$45                      | \$ 225            |
| 5 Abrelatas Marca betterware, 148 c/u                          | \$ 740            |
| Cilindro                                                       | \$ 500            |
| <b>Total Maquinaria y equipo</b>                               | <b>\$ 236,598</b> |

| <b>Equipo de oficina</b>       |                 |
|--------------------------------|-----------------|
| Escritorio completo de madera. | \$ 1,949        |
| Silla sencilla, con llantas    | \$ 399          |
| Archivero                      | \$ 3,899        |
| Teléfono Inalámbrico           | \$ 569          |
| <b>Total</b>                   | <b>\$ 6,816</b> |

| Equipo de transporte                 |                  |
|--------------------------------------|------------------|
| 2 Motocicleta ITALIKA Modelo: FT 110 | \$ 19,198        |
| <b>Total</b>                         | <b>\$ 38,396</b> |

| Equipo computo                                         |                  |
|--------------------------------------------------------|------------------|
| Computadora ( Compac)                                  | \$ 7,399         |
| Computadora acer, pantalla plasma 4gbs de memoria ram. | \$ 7,499         |
| Impresora multiusos, incluye escáner, copiadora y fax. | \$ 1,399         |
| <b>Total</b>                                           | <b>\$ 16,297</b> |

| Capital de trabajo   |                  |
|----------------------|------------------|
| Existencia en caja   | \$ 2,000         |
| Existencia en bancos | \$ 10,000        |
| Inventario Inicial   | \$ 10,000        |
| Nomina <sup>1</sup>  | \$ 28,000        |
| <b>Total</b>         | <b>\$ 50,000</b> |

<sup>1</sup> Sueldo de gerente general, cocineros, meseros, cajero, bar tender e intendencia

| Inversión diferida                                                                                        |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Gastos de instalación                                                                                     |                  |
| Acondicionamiento de la cocina                                                                            | \$ 5,000         |
| Acondicionamiento del lugar en general con tabla roca, colocación de algunas entradas de energía y focos. | \$ 20,000        |
| Constitución legal <sup>2</sup>                                                                           | \$ 67,955        |
| <b>Total</b>                                                                                              | <b>\$ 92,955</b> |

<sup>2</sup> Notario, registro de hacienda, elaboración de facturas, notas de ventas, permisos y licencias, pago de cuotas.

**TOTAL INVERSIÓN INICIAL= \$435,364.00**

Evaluación por sistema de pagos tradicionales

Se desea conocer la rentabilidad del establecimiento de “Zimbae” Restaurante-Bar temático en Morelia Michoacán. Considerando un financiamiento de 70% fuentes externas con una tasa de interés 12% anual, el resto con fuentes internas de la aportación de los socios a una tasa CETES del 3.5%.

La inversión requerida: \$435,364.00

El ISR y el PTU son del 30% y 10% respectivamente. Considerando los  
Siguietes  
Pronósticos.

| Concepto                                   | 2016       | 2017    | 2018    | 2019       | 2020      |
|--------------------------------------------|------------|---------|---------|------------|-----------|
| Gastos Operativos (60% Ventas, 40% Admón.) | \$ 60,000  | 63,000  | 66,150  | \$ 69,458  | 72,930.40 |
| Ventas                                     | \$ 650,000 | 715,000 | 786,500 | \$ 865,150 | 951,665   |
| Productos financieros                      | 13,000     | 14,300  | 15,730  | \$ 17,303  | 19,033    |

El costo de ventas es de 20% sobre las ventas a utilizar el sistema de pago tradicional. Y se espera que las ventas incrementen un 10% cada año respecto a las ventas del año anterior.

Las ventas se determinaron de acuerdo al mínimo establecido por el banco de financiamiento que son \$50,000.00 mensuales y por medio del punto de equilibrio que se presenta a continuación: Punto de contribución=  $520,000/650,000 = 0.80$

Gastos fijos= 94,000 (renta, luz, agua, teléfono, Internet, etc. A un año) =  $94,000/0.80 = \$117,500$  anuales. Para cubrir sus costos la empresa necesita ventas anuales de \$117,500.

Para poder obtener utilidades esta necesita vender una cantidad mayor. *Obtención del Costo Ponderado de Capital* = 6.54 % CPC. El costo de financiamiento con la fuente externa, en este caso Bancomer es del 6.54%.

### Obtención de la tabla de amortización de crédito.

De acuerdo al financiamiento de fuentes externas, en la inversión inicial, se obtiene la tabla de amortización de crédito.

| Periodos     | Intereses  | Capital   | Pago total | Saldo insoluto |
|--------------|------------|-----------|------------|----------------|
| 0            | 0          | 0         | 0          | 304,754.8      |
| 1            | 36,570.58  | 60,950.96 | 97,521.54  | 243,803.84     |
| 3            | 29,256.46  | 60,950.96 | 90,207.42  | 182,852.88     |
| 3            | 21,942.35  | 60,950.96 | 82,893.31  | 121,901.92     |
| 4            | 14,628.23  | 60,950.96 | 75,579.19  | 60,950.96      |
| 5            | 7,314.12   | 60,950.96 | 68,265.08  | 0              |
| <b>Total</b> | 109,711.73 | 304,754.8 | 414,466.53 |                |

### Obtención del estado de resultados:

| Estado de Resultados        |                      |                      |                      |                      |                      |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Concepto                    | 2016                 | 2017                 | 2018                 | 2019                 | 2020                 |
| Ventas                      | \$ 650,000.00        | \$ 715,000.00        | \$ 786,500.00        | \$ 865,150.00        | \$ 951,665.00        |
| Costo de ventas             | \$ 130,000.00        | \$ 143,000.00        | 157300.00 x          | \$ 173,030.00        | \$ 190,333.00        |
| Utilidad bruta              | \$ 520,000.00        | \$ 572,000.00        | \$ 629,200.00        | \$ 692,120.00        | \$ 761,332.00        |
| Gastos de administ          | \$ 24,000.00         | \$ 22,200.00         | \$ 20,310.00         | \$ 18,325.50         | \$ 16,241.76         |
| Gastos de venta             | \$ 36,000.00         | \$ 37,800.00         | \$ 39,690.00         | \$ 41,674.50         | \$ 43,758.54         |
| Depreciación                | \$ 60,189.80         | \$ 60,189.80         | \$ 60,189.80         | \$ 56,930.40         | \$ 50,501.20         |
| Utilidad operativa          | \$ 399,810.20        | \$ 451,810.20        | \$ 509,010.20        | \$ 575,189.60        | \$ 650,830.50        |
| Productos financieros       | \$ 13,000.00         | \$ 14,300.00         | \$ 15,730.00         | \$ 17,303.00         | \$ 19,033.00         |
| Gastos financieros          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 36,570.58         | \$ 29,256.46         | \$ 21,942.35         | \$ 14,628.23         | \$ 7,314.12          |
| ISR 30%                     | \$ 376,239.62        | \$ 436,853.74        | \$ 502,797.85        | \$ 577,864.37        | \$ 662,549.38        |
| PTU 10%                     | \$ 112,871.89        | \$ 131,056.12        | \$ 150,839.36        | \$ 173,359.31        | \$ 198,764.82        |
| Utilidad neta               | \$ 37,623.96         | \$ 43,685.37         | \$ 50,279.79         | \$ 57,786.44         | \$ 66,254.94         |
|                             | <b>\$ 225,743.77</b> | <b>\$ 262,112.24</b> | <b>\$ 301,678.71</b> | <b>\$ 346,718.62</b> | <b>\$ 397,529.63</b> |

**Obtención del Flujo de Efectivo presupuestado.**

| <b>Presupuesto flujo de efectivo</b> |               |               |               |                 |                 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|
| <b>Entradas</b>                      | <b>2016</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>     | <b>2020</b>     |
| Ventas                               | \$ 650,000.00 | \$ 715,000.00 | \$ 786,500.00 | \$ 865,150.00   | \$ 951,665.00   |
| Productos financieros                | \$ 13,000.00  | \$ 14,300.00  | \$ 15,730.00  | \$ 17,303.00    | \$ 19,033.00    |
| Total entradas de efectivo           | \$ 663,000.00 | \$ 729,300.00 | \$ 802,230.00 | \$ 882,453.00   | \$ 970,698.00   |
| <b>Salidas</b>                       |               |               |               |                 |                 |
| Costo de ventas                      | \$ 130,000.00 | \$ 143,000.00 | \$ 157,300.00 | \$ 173,030.00   | \$ 190,333.00   |
| Gastos de administración             | \$ 24,000.00  | \$ 22,200.00  | \$ 20,310.00  | \$ 18,325.50    | \$ 16,241.76    |
| Gastos de venta                      | \$ 36,000.00  | \$ 37,800.00  | \$ 39,690.00  | \$ 41,674.50    | \$ 43,758.54    |
| Gastos financieros                   | \$ 36,570.58  | \$ 29,256.46  | \$ 21,942.35  | \$ 14,628.23    | \$ 7,314.12     |
| Pago capital                         | \$ 60,950.96  | \$ 60,950.96  | \$ 60,950.96  | \$ 60,950.96    | \$ 60,950.96    |
| Pago impuesto                        | \$ -          | \$ 150,495.85 | \$ 174,741.50 | \$ 201,119.14   | \$ 231,145.75   |
| Total salidas efectivo               | \$ 287,521.54 | \$ 443,703.27 | \$ 474,934.80 | \$ 509,728.33   | \$ 549,744.12   |
| Flujo de operación                   | \$ 375,478.46 | \$ 285,596.73 | \$ 327,295.20 | \$ 372,724.67   | \$ 420,953.88   |
| Saldo inicial                        | \$ -          | \$ 375,478.46 | \$ 661,075.19 | \$ 988,370.39   | \$ 1,361,095.06 |
| Saldo para balance                   | \$ 375,478.46 | \$ 661,075.19 | \$ 988,370.39 | \$ 1,361,095.06 | \$ 1,782,048.94 |
| Capital trabajo                      | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ 40,000.00    | \$ 50,000.00    |
| Valor rescate                        | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ 662,000.00   | \$ 15,908.00    |
| Flujo para evaluación                | \$ 375,478.46 | \$ 285,596.73 | \$ 327,295.20 | \$ 372,724.67   | \$ 486,861.88   |

**Valuación Económica**

| <b>Valor presente neto</b> |               |                   |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| <b>Periodos</b>            | <b>Flujos</b> | <b>Calculo VP</b> |
| Suma de flujos             | 1,847,956.94  | 1,518,662.71      |
| Inversión inicial          | 435,364.00    |                   |
| VPN                        | 1,083,298.71  |                   |

El proyecto es aceptable ya que alcanza a recuperar el monto de la inversión inicial a valores actuales y genera un beneficio extra de \$1, 083,298.71

|     |     |
|-----|-----|
| TIR | 65% |
|-----|-----|

El proyecto cumple con el criterio de aceptación, ya que el costo de llevarlo a cabo es de 6.54% y el rendimiento que se espera que tenga el proyecto de estos flujos es del 65%, es decir, su rendimiento esperado es superior al costo de llevarlo a cabo.

Por otro lado el índice de rentabilidad resultó mayor a uno lo que quiere decir que por cada peso invertido se tiene una ganancia de 2.48

|    |             |
|----|-------------|
| IR | 3.488259737 |
|----|-------------|

| Periodo de Recuperación |                |                 |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Periodo                 | Flujo efectivo | Acumulación     |
| 0                       |                |                 |
| 1                       | \$ 375,478.46  | \$ 375,478.46   |
| 2                       | \$ 285,596.73  | \$ 661,075.19   |
| 3                       | \$ 327,295.20  | \$ 988,370.39   |
| 4                       | \$ 372,724.67  | \$ 1,361,095.06 |
| 5                       | \$ 486,861.88  | \$ 1,847,956.94 |

$$PR = 1 + (435,364 - 375,478.46) / 661,075.19 = 1.09 \text{ años}$$

**La inversión se recuperará en un periodo aproximado de 1 año 1 mes y 2 días.**  
**Informe del Estado Financiero.**

El realizar este estudio es una premisa muy importante para los empresarios y profesionistas que desean iniciar un negocio propio, debido que ofrecer un panorama de cómo verificar si el proyecto de inversión a realizar es factible y redituable. Disminuyendo así el riesgo de fracaso de la organización.

De igual manera es un escenario vital que sirve como motivación para la apertura de negocios propios, lo cual trae diversos beneficios, entre los principales el desarrollo económico de la región y la creación de nuevos empleos. Por otra parte permite plantear una visión a futuro y conocer que elementos son necesarios para la apertura de una nueva empresa. Por lo antes mencionado el presente trabajo es un ejemplo para desarrollar otros proyectos de diversa índole en la industria turística, pues los resultados obtenidos fueron favorables y redituables.

## **7. CONCLUSIONES**

Una vez revisada y analizada la información presentada en este documento de tesis se concluye que:

En el estudio de Mercado se analizó el cliente potencial, llegando a la conclusión de que el servicio es viable ya que cuenta con la demanda suficiente para mantener un nivel de consumo que le permita a la empresa solventar los gastos directos, esta población, en la investigación de mercado, comentó que es de su interés tener otro lugar o bien alternativa para el esparcimiento de los jóvenes y adultos. También comentaron que su mayor participación la tendrían los viernes y sábados y que el ingreso sería a través del consumo oscila entre \$100 a \$150 pesos. En cuanto a la competencia, no contamos con tal al tratarse de un restaurante bar temático y el consumo ante los clientes de los 52 encuestados se tiene como resultado que 44 están dispuestos en asistir, entre otros.

En el estudio técnico se consideró la opción de ubicación del proyecto atendiendo los comentarios de los encuestados y viendo la afluencia de mayores personas en esta ciudad, siendo la avenida Boulevard García de León la de mejor ubicación para este establecimiento. En este mismo estudio se muestra la distribución de la planta identificando los espacios necesarios para un buen tránsito de personas y cuidando sobre todo la seguridad de los mismos.

Por otra parte en el estudio Administrativo se describió la planeación estratégica para que este proyecto tenga una visión y los recursos necesarios para lograrla como son: misión, visión, objetivos, reglas y políticas, organigramas, descripción de puestos y el marco normativo, que le permitirá orientar sus actividades bajo las leyes y reglamentos a la que está obligada en esta región.

Finalmente en el estudio Financiero se puede ver la rentabilidad de este proyecto ya que considerando los estudios anteriores y los presupuestos de ingresos y egresos el Índice de Rentabilidad muestra, el objetivo de la investigación de tesis se alcanzó, ya que se demostró que por medio de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante bar de Reggae en la ciudad de Morelia, Michoacán se cuenta con una factibilidad viable con una inversión de \$435,364 pesos y teniendo una tasa de retorno a esta inversión en un lapso de 1 año 1 mes y 2 días.

El plan de negocios para la creación de un Restaurante Bar temático en la ciudad de Morelia Michoacán muestra la viabilidad económica, financiera y administrativa de llevarse a cabo en los tiempos establecidos atendiendo de manera estricta a cada una de las proyecciones por lo que se recomienda el diseño de controles que permita cumplir con los planes establecidos en cada estudio.



## BIBLIOGRAFIA

### Referencia Bibliográfica

- ❖ Attewell, P. (Abril, 2009). ¿Qué es una competencia? Pedagogía Social, núm. 16, Universidad Pablo de Olavide.
- ❖ Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (Marzo, 1995). Administración de Ventas. McGraw Hill.
- ❖ Arias, L. M., & Portilla de Arias. (Diciembre, 2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. Scientia Et Technica, vol. XIV.
- ❖ Cardona, C. R. (Enero, 2007). Fundamentos de Administración. Colombia: Ecoe Ediciones.
- ❖ Chiavenato, I. (Diciembre, 2010). Introducción a la teoría General de la Administración. Mc Graw Hill.
- ❖ Cruz Trejos, E., Restrepo Correa, J. H., & Medina Varela, P. (Diciembre, 2009),. Determinación de la Eficiencia Financiera a una Empresa. Scientia Et Technica, vol. XV.
- ❖ De Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (Octubre, 2002). Marketing. International, Thomson Editores.
- ❖ Ernesto Lopez Bonilla, L. R. (Diciembre 2012). Importancia estratégica del cuadro integral del mando en la gestión empresarial. Ciencia e Ingeniería Neogranadina.

- ❖ Garcia, F. G. (Enero, 2006). Guía para elaborar Planes de Negocios, 1era Edición. Ecuador: Quito Ecuador.
- ❖ Jaimes Amorocho, H., Bravo Chadid, S. A., & Cortina Ricardo, A. (Julio, 2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. Pensamiento & Gestión, McGraw Hill.
- ❖ Jeffrey, P. (Agosto, 2002). Investigación de Mercados. Grupo Editorial Norma.
- ❖ Lalama, M. M. (Junio, 2013). Planeación Estrategica de Negocios. Sagasta, Marcas, Ciencia y Consumo.
- ❖ Langdon, B. &. (Enero, 2007). Como gestionar tus proyectos. Quito Ecuador: Edicuatorial 1er. Edición.
- ❖ Lovelock, C. (Mayo, 2011). Marketing de Servicios, Pearson.
- ❖ Ordaz, Z. V. (Agosto, 2011). Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes. Mexico: Patria.
- ❖ Pedraza, O. H. (Abril, 2011). Modelo del plan de negocios. Mexico. Grupo Editorial Patria.
- ❖ Peñaloza, D. T. (Diciembre, 2007). Plan de Negocios para la creacion de un restaurante bar temático Futbol. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- ❖ Peñarroya, M. (Abril, 2010 ). La microsegmentación y el Márketing 2.0. Sociedad de la Información y el conocimiento. Grupo Editorial Patria.
- ❖ Philip Kotler, G. A. (Enero, 2011). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.
- ❖ Porter, Michael. (Enero, 1991). Estrategia Competitiva. México: Cía Editorial Continental.
- ❖ Porles Loarte, José. (Enero, 2010). Modelo de Evaluación de Mercado: Herramienta para decisiones de negocios. Industrial Data.

- ❖ Prieto, L. (Marzo, 2011). Elaboracion de Cuestionarios. vol.7 núm 3.
- ❖ Saraiva, M. (Marzo, 2008). La Calidad y los "Clientes" . Horizontes Educativos, Vol. 13.
- ❖ Sampieri, H. R. (Enero, 1991). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- ❖ Stefan, F. G. (Julio, 2008). Como diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media, 1era Edicion.
- ❖ Thompson, A., & Strickland, A. (Enero, 2011). Dirección y Administración estrategicas, Conceptos casos y lecturas. Mexico. McGraw-Hill.
- ❖ Tomaselli, L. S. (Marzo, 2005). De la Idea a la Empresa: El Plan de Negocios. En Primera Edición,. Ambato Ecuador: Edit. CEM.
- ❖ Varela, R. (Julio, 2001). Innovación empresarial - Arte y ciencia en la creación de empresas. Prentice Hall.

## Referencia de Internet

- ❖ 100 Negocios. (2011-2012). Obtenido de Ideas de Negocios: <http://www.100negocios.com/negocios-innovadores-como-innovar>
- ❖ ABC, D. (2012). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz2A3Sq37Yj>
- ❖ Abstracto, I. (2009). Informe Abstracto. Obtenido de Informe Abstracto: <http://www.rinconabstracto.com/2013/01/el-cafe-del-infierno-el-primer.html#ixzz2HawBntXP>
- ❖ Administrativo, A. d. (2010). Analisis del proceso administrativo. Obtenido de [http://whqlibdoc.who.int/php/WHO\\_PHP\\_59\\_\(chp4\)\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/php/WHO_PHP_59_(chp4)_spa.pdf)
- ❖ Banxico, F. (2011). [http://www.cocinapatrimoniodemexico.org.mx/?page\\_id=32](http://www.cocinapatrimoniodemexico.org.mx/?page_id=32)
- ❖ Caferri, C. (2011). Guía para escribir un plan de marketing exitoso. Obtenido de About.com: <http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Gu-la-Para-Escribir-Un-Plan-De-Marketing-Exitoso.htm>
- ❖ Ciencias, F. d. (2011). Segmentación y Microsegmentación Nuevas Tecnologías. Obtenido de Congreso REDCOM: [http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-4/Silva-Molina\\_PN\\_.pdf](http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-4/Silva-Molina_PN_.pdf)
- ❖ Cortese, A. (2011). Diagnosticos de Investigación. Obtenido de [09diagnosticoeinvestigacion.files.wordpress.com/.../18c2ba-validez-y-confiabilidad-final3.ppt](http://09diagnosticoeinvestigacion.files.wordpress.com/.../18c2ba-validez-y-confiabilidad-final3.ppt)

- ❖ Cortese, A. (2011). Tecnicas de Estudio. Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion44.htm>
- ❖ Crecenegocios. (2011). Crecenegocios. Obtenido de Estrategias de ventas: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/comment-page-3/#comments>
- ❖ García, M. G. (2012). Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industrias. Obtenido de CANIRAC: <http://www.canirac.org.mx/>
- ❖ Geografía, I. N. (2010). Serie estadísticas sectoriales. Obtenido de El sector alimentario en México 2010: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/SAM/2010/sam2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/SAM/2010/sam2010.pdf)
- ❖ INEGI. (2011). Recuperado el 2012, de <http://www.inegi.org.mx/>
- ❖ INEGI. (2012). Perspectiva Estadística. Obtenido de [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx): [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/mich/pers-mic.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/mich/pers-mic.pdf)
- ❖ INEGI. (2011). Censos y Conteos. Obtenido de Conteo de Población y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=10398&s=est>
- ❖ INEGI. (2011). Censos y Conteos. Obtenido de Conteo de Población y Vivienda: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=10398&s=est>

- ❖ Martínez, A. (2013). Provincia. Recuperado el 16 de Enero de 2013, de Provincia: <http://www.provincia.com.mx/2013/01/inflacion-en-michoacan-llega-a-2-8/>
- ❖ MITOFSKY(2012) <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/tamano-de-muestra>
- ❖ Muñiz González, R. (2012). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- ❖ Nagast, L. M. (Mayo 2010). La Biblia secreta del Rastafari. En R. y. Caribe, Editorial Corona Borealis (pág. 52).
- ❖ Negocios. (2012). 100 Negocios. Obtenido de Ideas de Negocios: <http://www.100negocios.com/negocios-innovadores-como-innovar>
- ❖ Negocios. (2012). Plan de Negocios. Obtenido de [http://cocitbc.mx/archivos/avance\\_ejemplo\\_de\\_plan\\_negocio.pdf](http://cocitbc.mx/archivos/avance_ejemplo_de_plan_negocio.pdf)
- ❖ Paz, F. (2013). Cambio de Michoacán. Recuperado el 4 de Enero de 2013, de Cambio de Michoacán: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-189650>
- ❖ Politécnico, I. (2012). Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de uventas: [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)
- ❖ Reggae, C. (2013). Como nace el reggae. Recuperado el 2013, de Chile Reggae: <http://chilereggae.wordpress.com/como-nace-el-reggae/>
- ❖ Romo, H. (2009). Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Obtenido de Instituto de Investigaciones sociales: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

- ❖ Sanchez. (2010). [es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes](http://es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes)
- ❖ SBA.GOV- S.U. Small Business Administration. (2012). [http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca\\_en\\_Linea/plandenegocios.html](http://www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html)
- ❖ Sena. (2012). Servicio Nacional de Aprendizaje. Obtenido de Servicio Nacional de Aprendizaje: <http://www.sena.edu.co/>
- ❖ Thompson, I. (2014). Estrategias de Precios . Obtenido de Estrategias de Precios : <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

## GLOSARIO

**INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía

**ONU:** Organización de las Naciones Unidas

**ENOE:** Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

**PEA:** Población Económicamente Activa

**SECTUR:** Secretaria de Turismo

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**PE:** Punto de Equilibrio

**PRI:** Plazo de Recuperación de la Inversión

**VPN:** Valor Presente Neto

**SIEM:** Sistema de Información Empresarial Mexicano

**SHCP:** Secretaria de Hacienda y Crédito Publico

**CETES:** Certificado de Tesorería

**ISR:** Impuesto sobre la Renta

**PTU:** Participación de los Trabajadores en las Utilidades

**VP:** Valuación del Proyecto



## **APÉNDICE**

## APENDICE 1

### UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

#### Investigación de Mercado

**OBJETIVO.** Conocer la aceptación del mercado potencial, para ver la factibilidad de iniciar negocio Restaurante bar temático de reggae en Morelia Michoacán.

**INSTRUCCIONES:** Conteste las siguientes preguntas marcando con una “X” la respuesta que considere adecuada, según su criterio.

1) ¿Cree que sea buena opción el establecimiento de un Restaurante con servicio de Bar en esta ciudad?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

2) ¿Le gustaría asistir a establecimientos de este giro?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_

*En caso de que su respuesta sea NO, gracias por su tiempo.*

3) ¿Qué días prefiere asistir a este tipo de establecimientos?

a) Lunes a Jueves \_\_\_\_\_ b) Viernes y Sábado \_\_\_\_\_ c) Domingo \_\_\_\_\_

4) ¿Considera que hay suficientes Restaurantes-Bar en la ciudad?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

5) ¿A escuchado hablar de los restaurantes bar temáticos?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

6) ¿Le gustaría asistir a un restaurante bar temático de Reggae?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

7) ¿Qué ubicación considera más adecuada para el Restaurante-Bar?

a) Boulevard García de León \_\_\_\_\_ b) Centro de la ciudad \_\_\_\_\_  
c) Alguna plaza (especifique) \_\_\_\_\_

8) ¿Cuánto acostumbra gastar cuando va a un Restaurante-Bar?

a) \$50 o menos \_\_\_\_\_ b) \$100 a \$150 \_\_\_\_\_ c) \$200 o más \_\_\_\_\_

9) ¿Le gustaría conocer platillos y bebidas Jamaíquinos?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

11) ¿Qué es lo que prefiere al momento de elegir un Restaurante-Bar?

a) Promociones \_\_\_\_\_ b) Servicio \_\_\_\_\_ c) Precio \_\_\_\_\_ d) Lugar \_\_\_\_\_  
e) Música \_\_\_\_\_ f) Ambiente \_\_\_\_\_ g) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

#### Referencia del Entrevistado

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU APOYO!**