

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**TESIS:
“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN
PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN NEGOCIO DE
COMIDA RÁPIDA”**

**QUE PRESENTA:
GABRIELA PINTOR MERINO.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO**

**ASESOR:
M.A. GERARDO CASTAÑEDA LÓPEZ.**

MORELIA, MICH. A junio DE 2007

A G R A D E C I M I E N T O S

A Dios que me dio la oportunidad de llegar a este momento de mi vida.

A ti mamá por la confianza que depositaste en mí, por el impulso del día a día, los regaños, las desveladas, el cariño, la comprensión y los valores que me inculcaste, por darme las herramientas necesarias para salir adelante, enseñándome a luchar por lo que quiero, pero sobre todo por el apoyo incondicional en este largo camino que recorrimos juntas gracias por todo lo que hiciste y sigues haciendo por mí ya que sin ti no sería lo que soy.

Papá gracias por la formación que me diste por tu apoyo, confianza, comprensión y cariño.

Sebastian gracias por no dejar que la flojera me ganara e impulsarme a terminar este proyecto, por estar siempre aquí cuando mas te necesito, apoyarme incondicionalmente en todo lo que realizo, por tu amor y comprensión.

Al M.A. Gerardo M. Castañeda López por compartir parte de su tiempo para guiarme y aportarme parte de sus conocimientos para la realización de este proyecto.

A mis hermanos que de alguna u otra manera soportaron mi estrés, me ayudaron a realizar alguna de la información aquí presentada.

A mis amigos por compartir e intercambiar conocimientos conmigo que me fueron de mucha ayuda.

I N D I C E

Presentación	1
Índice	3
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	6
Introducción	7
Capitulo I Análisis de Mercado	
1.1. Identificación de la demanda.....	9
1.1.1 Investigación de campo.....	11
1.1.2 Sectores donde se distribuye el dinero en Morelia.....	12
1.2. Oferta.....	14
1.3. Precio.....	17
1.3.1 Determinación de los precios mediante la oferta y la demanda..	18
1.3.2 Controles de precios e inflación.....	19
1.4. Canales de distribución (diferentes tipos de mercadotecnia).....	21
1.4.1 Promoción de producto.....	21
1.4.2 Distribución del producto.....	22
1.4.3 Los servicios y el marketing.....	24
1.4.4 Últimos avances.....	25
1.4.5 Los profesionales del marketing.....	26
Capitulo II Operación y administración.	
2.1. Ubicación.....	28
2.1.1 Inversión Inicial.....	30
2.2. Infraestructura.....	30
2.2.1 Maquinaria y equipo.....	31
2.2.2 Proceso Administrativo.....	36
2.2.3 Inventarios.....	43
2.3. Producto y/o Servicio que se prestan.....	44
2.3.1 Promoción del producto.....	44
2.3.2 Estrategia de mercado.....	44

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

2.3.3 Prestación de una atención personal esmerada.....	45
Capitulo III Evaluación Financiera.	
3.1. Estados Financieros Pro forma.....	47
3.2. Inversiones.....	48
3.3. Capital de trabajo.....	49
3.4. Gastos Diferidos.....	50
3.5. Determinación de los costos de los productos a ofrecer.....	53
3.5.1 .Cálculo de ventas.....	54
3.5.2. Flujo de efectivo.....	55
3.5.3. Cálculo del Valor Presente Neto.....	56
3.5.4. Concepto de la Tasa Interna de Retorno.....	57
▪ Periodo de recuperación.....	58
▪ Valor Presente Neto.....	58
▪ Tasa Interna de Retorno.....	58
3.5.5. Rentando el Local.....	59
Conclusión.....	60
Bibliografía.....	64
Anexos.	
Local Propio	
1. Balance General antes de iniciar actividades.....	66
Calculo de ventas primer año.....	67
Flujo de efectivo primer año.....	70
Estados financieros pro forma	71
Calculo de ventas del segundo año.....	72
Flujo de efectivo segundo año.....	75
Estados financieros pro forma.....	76
Rentando el Local	
2. Balance General antes de iniciar actividades.....	77
Calculo de ventas primer año.....	78
Flujo de efectivo primer año.....	81
Estados financieros pro forma	82
Calculo de ventas del segundo año.....	83
Flujo de efectivo segundo año.....	86
Estados financieros pro forma.....	87
3. Mapa Geográfico de Michoacán (análisis de mercado).....	88
4. Información de los posibles consumidores, identificación de la demanda.....	92
5. Competencia directa e indirecta, oferta que existe en el mercado...	102
6. Cuestionario, investigación de campo.....	120

7. Plano de la distribución del negocio, capítulo II instalaciones.....122

OBJETIVO GENERAL

Que por medio de esta tesis presentar un proyecto que en un futuro le pueda ser útil a alguien que desee poner un negocio, ya que este le puede servir como manual que lo guiará para que sepa como funciona, maneja y establece una micro empresa, restaurante de comida rápida, así mismos que conozca el funcionamiento interno observando con especial atención el área del servicio que se presta dentro del negocio, conocer como se lleva a cabo la distribución de los bienes y recursos con los que se cuentan.

Los trámites que se deben realizar ante las instancias correspondientes, los pagos y los gastos que puedan surgir y los cuales no se tienen contemplados en nuestra inversión inicial o presupuestos, saber cuando se recuperará su inversión y de que manera la pueda incrementar.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Saber el funcionamiento, control e iniciar un negocio de comida rápida.
- Haciendo énfasis en el área de servicio, puesto que es una de las bases para que el negocio de resultado, conocer como se realiza el reparto de recursos que tiene el negocio y como manejarlos.
- La inversión inicial que se requiere para abrir un negocio de este tipo, los requisitos legales o jurídicos que se deberán cubrir para establecer un restaurante de comida rápida y ponerlo en marcha.

INTRODUCCION

El bombardeo de negocios del extranjero que se traen a México como franquicias las cuales invaden mas el mercado mexicano, que hacen cada vez existan menos empresarios mexicanos debido a su precios tan bajos al publico en general, con promociones o paquetes para niños así como las atracciones que les ofrecen para atraer a las familias con la seguridad de que los padres de familia llevaran a hijos debido a la publicidad que se da en televisión el juguete que se les da en la compra de su producto para niños, así como poner una estancia para juegos donde los niños se entretienen mientras sus padres comen y estos a su vez pueden comer mas tranquilos viendo a sus hijos desde lejos

Por tanto esta investigación la realicé para saber cuanto cuesta, que se necesita, como funciona y determinar si es redituable un negocio de este tipo, esta tesis nos explicará los pasos necesarios para emprender una microempresa, como primer punto nos mencionara que tendremos que realizar un estudio de mercado para establecer que necesita la gente, que es lo que le gusta y disgusta, cuales podrían ser los precios según la economía de los mismos y determinar como podremos dar a conocer nuestro negocio.

Como segundo paso la forma en que vamos a administrar la empresa, donde la vamos a ubicar de acuerdo a nuestro análisis de mercado y la observación de donde se encuentre más gente para así obtener mayores ingresos, el tipo de mobiliario que vamos a utilizar y el personal que se va contratar según lo que la empresa necesita.

El tercer paso será ver cuanto tenemos que invertir, cual es nuestro capital y los gastos que tenemos que cubrir por permisos ante el ayuntamiento, la solicitud del RFC en la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico según el régimen de nuestra elección y los demás gastos que nos surjan en el transcurso de la apertura.

El último paso será evaluar el proyecto para determinar como y en cuanto tiempo se recupera la inversion inicial.

Capítulo I

ANALISIS DE MERCADO

1 ANALISIS DE MERCADO.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes

1.1 Identificación de la Demanda.

Concepto de Demanda

La teoría microeconomía de la demanda del consumidor intenta mostrar, partiendo de una serie de supuestos psicológicos, cómo varía la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar algunos de los factores determinantes de esta elección, es decir, al cambiar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor. La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor. La teoría básica también explica

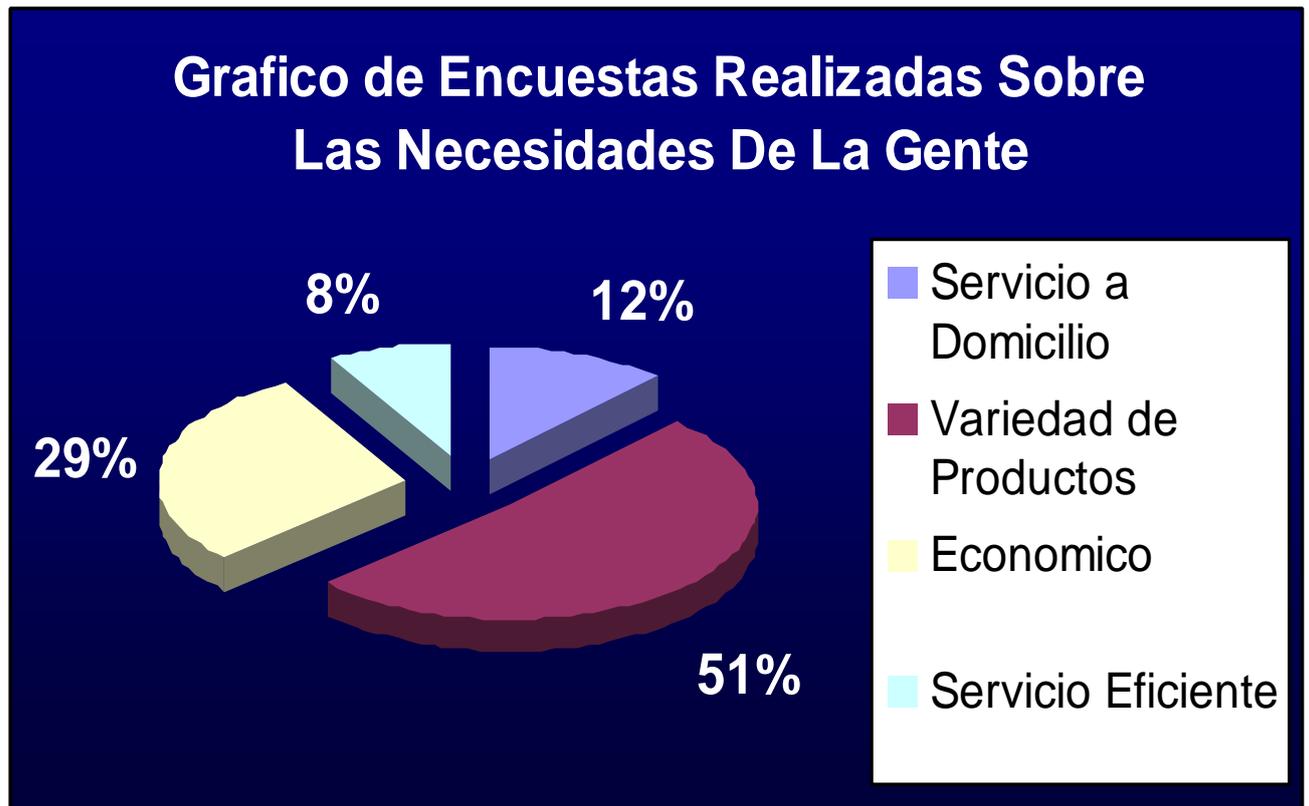
algunos fenómenos paradójicos como por qué, en algunos casos, la demanda no es inversamente proporcional a los precios relativos o por qué los diamantes, que tienen menor importancia vital que el agua, son mucho más caros.

El individuo no es, por supuesto, un mero consumidor. Para poder tener poder adquisitivo con la obtención de ingresos tiene que vender su capacidad de trabajo. Por lo tanto, una de las primeras elecciones que tiene que realizar es entre los ingresos que quiere obtener y la cantidad de tiempo de ocio o descanso que quiere disfrutar. Estará realizando una elección óptima cuando el promedio de la utilidad marginal entre ingresos y ocio sea igual al precio relativo, es decir, al salario. La teoría permite explicar por qué, cuando aumentan los salarios, unas veces aumenta la oferta de trabajo y otras disminuye. De igual forma, el consumidor tiene que escoger entre consumir ahora o hacerlo en el futuro, ya que si se abstiene de consumir en el presente para poder invertir tendrá más posibilidades de consumo en el futuro. Este tema es analizado por la teoría microeconomía de la elección ínter temporal, que está relacionada con los problemas relativos al riesgo, elemento que deberá tener en cuenta el consumidor a la hora de tomar sus decisiones sobre consumo y ahorro, así como en todas en las que intervenga este factor. Por lo tanto, parte de la teoría microeconomía se ocupa de analizar la elección óptima en condiciones de incertidumbre, que está relacionada con la teoría de juegos y tiene múltiples aplicaciones prácticas.

Se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad de la identificación de la demanda incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

INVESTIGACION DE CAMPO

Al azar le encuesté a 100 personas acerca de que era lo que necesitaban y como mejorarían un restaurante de comida rápida así que a continuación daré los resultados:



El gráfico anterior corresponde a una encuesta rápida realizada al azar a 100 personas en la calle el 5, 6, 7,8 de Noviembre del 2005, entre las edades de 18 a 35 años.

El cuestionario por medio del cual se pudo obtener esta grafica se encuentra en el anexo 4 pagina 89.

Al analizar los resultados de la grafica arriba mencionada, ésta me proporcionó los datos necesarios para poder analizar u observar y así determinar lo que la gente necesita, por ende establecer que es lo que como empresaria les puedo ofrecer en cuanto a servicios, donde voy a desplazar mis productos, cual época será mas óptima para vender.

Además de atender a las peticiones o quejas de mis futuros clientes para poder así satisfacer sus necesidades en cuanto, a tener más variedad de productos, ofrecer un servicio más rápido y mis precios sean accesibles para que todos los puedan adquirir.

Para eso debemos de tomar en cuenta la eficacia de la teoría de que las preferencia de los consumidores o futuros clientes radica en que tan a gusto se sientan ellos con lo que nosotros y con lo que les podemos ofrecer en cuanto al servicio, calidad humana y el ambiente, así ellos decidirán quedarse con nosotros la forma en como fueron atendidos.

De igual manera se observa que en Morelia existen distintos gustos y preferencias, por ello este negocio se podría decir que es redituable ya que al tener mas variedad de productos, tendré un mayor numero de clientes que a su vez se vera reflejado en ingresos y crecimiento del mismo.

1.1.2 Principales Sectores en los que se distribuye el dinero en Morelia

En Morelia sus principales actividades económicas son el comercio, industria, servicios y turismo. Sus actividades artesanales con la cantería, cestería y herrería artística. Tiene una población de 512,169 habitantes, a continuación se dará un breve conocimiento de los mismos.

Industria

En la capital de Michoacán se encuentra la Ciudad Industrial de Morelia, en la que hay empresas pequeñas y medianas dedicadas a diferentes ramos. Entre otros giros, la industria moreliana se dedica al aceite comestible, la harina, a la fundición, al plástico, a los dulces en conservas, al embotellamiento de agua y de refrescos.

De acuerdo al documento Indicadores de Comercio al Mayoreo y al Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, publicado en julio de 1997, las actividades económicas del municipio, por sector, se distribuyen de la siguiente manera:

Sector Primario

(agricultura, ganadería, caza y pesca) 6.64%.

Sector Secundario

(industria manufacturera, construcción, electricidad) 25.91%.

Sector Terciario

(comercio, turismo y servicios) 63.67%.

Dentro de las actividades no especificadas, se contempla un 3.77%.

Turismo

Por localizarse cerca de poblaciones con tradiciones y próxima a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cointzio, entre otros sitios, y por haberse fundado la ciudad de Morelia el 18 de mayo de 1541 y contar, por lo mismo, con un significativo acervo arquitectónico, cultural e histórico, en la cabecera del municipio se desarrolla una importante actividad turística. Cuenta con infraestructura, entre la que destacan hoteles, restaurantes, agencias de viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

En el municipio también hay atractivos naturales, entre los que destacan los siguientes: Cueva de la Joya, en Capula; Cañada del Cañón, en Capula; La Peña, en Atécuaro; Grutas de la Escalera, en Cuto de la Esperanza; balnearios el Edén y el Ejido, en la tenencia Morelos; bosque en Jesús del Monte; Presa de Umécuaro, en Santiago Undameo; Presa Cointzio, en Santiago Undameo; Cerro del Aguila, con 2,800 metros sobre el nivel del mar, en Tacícuaro; Manantial del Bañito, en Tiripetío; Cráter de la Alberca, en Teremendo; Cerro del Zirate, en Teremendo; Bosque Lázaro Cárdenas, en Morelia.

Comercio

Desde hace ya muchos años, Morelia se ha caracterizado por su intensa actividad comercial, e incluso ha sido centro de abasto para poblaciones de menor densidad demográfica aledañas al municipio. Actualmente cuenta con varias plazas comerciales modernas, con establecimientos dedicados a toda clase de giro y con tiendas de gran tradición.

Servicios

La mayor parte de las empresas dedicadas a los servicios se concentran en la cabecera municipal. Se dispone de toda clase de servicios. Sector Primario: Este sector no es significativo en el municipio, de manera que contempla un 6.64% dentro de la actividad económica. Se llevan a cabo algunas actividades relacionadas con agricultura y silvicultura.

Dicha información arriba mencionada me sirvió como una guía para determinar si Morelia era una buena opción de inversión para iniciar mi negocio, mediante esta información llegué a la conclusión de no solo es posible que la gente que vive en la ciudad pueda ser mi futuro cliente sino también los turistas que visitan la ciudad que es fundamental en los ingresos obtenidos anualmente en la misma, por tanto el lugar indicado puede ser cerca de la central.

1.2. Oferta

Desde e punto de vista de la microeconomía

Pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa. En ésta, el supuesto fundamental — que corresponde a la hipótesis de la teoría de la demanda en cuanto a que el consumidor pretende maximizar su utilidad— consiste en que las empresas desean rentabilizar lo más posible sus beneficios o ganancias. Pero este supuesto simplificador tiene una aplicación menos práctica que en el caso de la demanda. Ello se debe en parte a que las empresas están controladas por gestores cuyos objetivos pueden no limitarse a querer maximizar los beneficios de la empresa. Los gestores o directivos pueden tener otro tipo de objetivos, como maximizar sus primas y salarios, o aumentar su poder y su prestigio. Estos objetivos pueden depender del tamaño de la empresa, de sus propiedades y de la rentabilidad de sus actividades aunque, a largo plazo, el poder potencial de los accionistas pueda implicar que la empresa sí se comporta como predice el modelo de la maximización de beneficios.

Sin embargo, incluso si se acepta este modelo, siguen existiendo múltiples obstáculos para utilizar algún otro que explique cómo se determina la oferta de un producto. A corto plazo, dada la capacidad de producción, el supuesto de maximización de beneficios permite formular una serie de previsiones sobre la cantidad producida por la empresa y su demanda de

factores productivos, al menos en condiciones de competencia perfecta. Se puede hacer una serie de consideraciones razonables sobre la relación general entre las variaciones de los factores de producción y la alteración resultante de la cantidad producida. Estos supuestos tecnológicos, representados mediante “funciones de producción”, corresponden a los realizados en la teoría de la demanda relativos a la relación entre consumo y utilidad marginal del consumidor. Partiendo de unos supuestos genéricos concernientes a las funciones de producción, se puede deducir cómo variarán los costes medios y marginales cuando se modifique la producción, y por tanto se puede establecer cuál es la cantidad que hay que producir para obtener los mayores beneficios y cuál es la combinación óptima de factores de producción.

Por lo tanto, los modelos de oferta a corto plazo, que suponen la contrapartida de los modelos de demanda antes descritos, no debieran presentar demasiados problemas. La teoría de la oferta también proporciona una base sólida para realizar predicciones a corto plazo sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en los precios relativos de éstos. Al mismo tiempo, buena parte de la teoría se encarga de analizar cómo negocian las empresas con sus empleados y cómo las prácticas laborales dependen de los salarios relativos, sin tener que analizar complejas hipótesis sobre la moral del empresario o el mayor valor de la mano de obra cuando se realizan programas de formación profesional. Las teorías que analizan estos dos últimos temas, como la teoría del trabajador “interno y externo”, permiten explicar por qué, por ejemplo, la mano de obra desempleada no logra —salvo en los trabajos menos cualificados— convencer a los empresarios para que les contraten por un salario menor, ya que esto implicaría despedir a los trabajadores actuales. Éste es otro ejemplo de cómo la microeconomía se fundamenta en algunos temas macroeconómicos.

Aunque la base teórica de los modelos explicativos de la oferta a corto plazo es satisfactoria y permite explicar y predecir con relativa fiabilidad el comportamiento a corto plazo de las empresas, las explicaciones de los determinantes de la oferta a largo plazo no tienen una base teórica tan válida. Esto se debe a las posibilidades de cambiar la capacidad productiva, la dificultad para realizar supuestos adecuados sobre las economías de escala y los cambios tecnológicos y la arbitrariedad del periodo elegido para realizar el análisis, que debe ser superior a la etapa en la que se pueda considerar que la capacidad instalada es más o menos fija (aunque este concepto tampoco es tan evidente como pudiera parecer a primera vista). Al unificar los modelos de la teoría del consumidor con los relativos a la compañía derivados a su vez de la teoría de la empresa se pueden construir

tipos ilustrativos del funcionamiento del mercado. Éstos —a pesar de los supuestos simplificadores en que se basan— permiten realizar predicciones bastante confiables sobre la reacción de la oferta y demanda ante cambios en cualquiera de los factores determinantes. Esta rama de la microeconomía se denomina “estática comparativa”. Así, por ejemplo, se pueden hacer predicciones con alto grado de precisión sobre el efecto que tendrá un cambio en las preferencias de los consumidores o en la tecnología disponible sobre la demanda, la oferta y la producción de equilibrio, pero sólo en un marco de competencia perfecta.

Aunque el modelo de la empresa en condiciones de competencia perfecta es el punto de partida de la teoría macroeconómica de la oferta, se suele aceptar que los mercados no son competitivos de forma perfecta, sino que tienen unas características de competencia imperfecta. Éstas pueden ser condiciones de monopolio, en la que un único productor domina todo el mercado. En otros casos éste puede ser un oligopolio, es decir, estar controlado por un número determinado de empresas. O puede tener toda otra serie de características que hacen que sea un mercado de competencia imperfecta, como por ejemplo cuando los consumidores no tienen información sobre los precios y calidades de los distintos productos, ya que, en principio, la competencia perfecta requiere que todos los compradores tengan datos exactos sobre los precios que marcan los distintos fabricantes. Es evidente que nunca se dispone de toda la información excepto en pequeños mercados locales. Por otra parte, los consumidores pueden ser fieles a un producto concreto por razones de proximidad, costumbre, confianza o calidad, lo que genera mercados imperfectos para el artículo en cuestión.

Desde el punto de vista de la marketing

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo

económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas.

Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costos y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

Por tanto es lo que intentare hacer en mi negocio mejorar los productos, con una mejor calidad y haciéndolos más atractivos para los consumidores así obtener los resultados esperados, introduciéndolos en el momento preciso.

1.3. Precio

Precios, en Economía, es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero—de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios—, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. Son un aspecto crucial en la ciencia económica, especialmente en microeconomía.

1.3.1. Determinación de los precios mediante la Oferta y la Demanda

Tanto los factores de oferta como los de demanda determinan los precios de los bienes: los precios disminuirán si hay exceso de oferta y aumentarán si la demanda es excesiva, hasta que se alcance el equilibrio. Del lado de la oferta, los precios vienen dados por los costes de producción y distribución, que a su vez están determinados por la escasez de materia prima, la tecnología y las limitaciones de tipo organizativo: la ley de los rendimientos decrecientes, los costes laborales, etcétera. El productor determinará su estrategia de precios con el fin de maximizar sus beneficios, aunque también puede tener otros objetivos, como los contemplados en la teoría de la empresa. Sin embargo, la determinación de los precios también depende del tipo de mercado: en un monopolio o en un oligopolio los precios se pueden aumentar porque no hay competencia. En un cártel las empresas pueden fijar el precio si hay acuerdo entre ellas; la estrategia a largo plazo de una empresa puede requerir que se establezcan precios inferiores a los del mercado e incluso inferiores a los costes; la teoría de juegos puede influir en las decisiones de las empresas. En la práctica, son pocos los mercados perfectamente competitivos y son habitualmente los productores los que salen beneficiados.

La demanda es la suma de las decisiones independientes de los consumidores de un mercado que pretenden maximizar su utilidad. Este precepto asume, por supuesto, que los consumidores realizan elecciones racionales: éstas son precisamente las que se intentan modificar mediante la publicidad y el marketing. La información de los consumidores suele ser escasa, lo que rompe el modelo ideal. Los costes que deben pagar los productores para alterar el sentido de la demanda pueden afectar a los precios, al repercutir en ellos los costes de promoción del producto.

Los consumidores decidirán comprar un producto en función de su precio, pero realmente lo que determina la demanda efectiva es la cantidad de bienes vendidos a un determinado precio y no el precio de venta, ya que las empresas preferirán crear un nuevo producto antes que dejar que el precio del producto conocido caiga hasta su nivel de equilibrio. Por otra parte, el que los precios sean bajos no tiene por qué ser un factor positivo: los bienes de calidad no se venderán con bajos precios porque los consumidores pensarán que son defectuosos o porque perderán su característica de exclusividad, que, de hecho, es la esencia de su utilidad.

En muchos modelos de economías de libre mercado se considera que el precio al que se compra un bien se establece mediante una negociación, pero esto ocurre pocas veces en las modernas economías integradas, por lo que la relación entre precio y demanda no es tan directa como la que se deriva de la teoría económica.

1.3.2. Control de precios e inflación

Los gobiernos siempre han querido influir en la determinación de los precios por varias razones. En las economías planificadas, los precios los fija el Estado, por lo que las fuerzas del mercado no influyen en absoluto en la determinación del precio. El fracaso de las economías planificadas modernas refleja la eficiencia de los precios como mecanismo de ajuste económico; sin embargo, suele ser habitual que los estados intervengan en el proceso de fijación de precios, aunque en menor grado. En algunos casos, esta intervención intentará elevar el nivel de precios, como en el caso de la Política Agraria Común de la Unión Europea (UE), mediante la cual los países elevan los precios de los productos agrícolas comprando los excedentes para proteger a los agricultores de la UE. En otros casos, se intervendrá el mercado para mantener los precios bajos, como en el de las concesiones públicas después de su privatización, limitándose los beneficios de la empresa de servicios públicos para evitar que exploten el monopolio efectivo del que disponen. Además, los gobiernos pueden querer subvencionar mediante subsidios determinadas empresas y mantener así sus precios a bajos niveles, o también pueden establecer aranceles sobre las importaciones, aumentando el precio de los bienes extranjeros. También se pueden congelar los precios durante una guerra para paliar los efectos económicos de la escasez.

El control de precios por parte del Estado suele ser parte de un conjunto de medidas de políticas de rentas y precios cuyo fin es controlar la inflación, que consiste en el persistente aumento del nivel de precios, lo que no implica un cambio en el valor de los bienes, sino más bien en el valor del dinero. Esto refleja el hecho de que el dinero es en sí mismo un bien con su propio precio, en función del valor de otros bienes, y por lo tanto su precio puede caer si su oferta es excesiva (argumento principal del monetarismo). Si la demanda es superior a la oferta, los precios deberían subir, pero si un Gobierno está manteniendo artificialmente los precios por debajo de su nivel de equilibrio, no habrá inflación a pesar del exceso de demanda, lo que acarreará escasez, racionamiento, la aparición del mercado negro y otras deficiencias típicas de las economías planificadas. Si la unidad monetaria de un país no tiene una demanda suficiente en los mercados de divisas, la inflación podrá aumentar puesto que el precio de esa unidad

monetaria, en términos de las demás, caerá, lo que hará aumentar el precio de sus importaciones y disminuir el de sus bienes de exportación, con lo que caerá la actividad exportadora

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

Al obtener beneficios por parte de el gobierno es ciertamente de gran apoyo para los microempresarios pero a su vez es una arma de dos filos ya que al no existir tanta competencia de manera directa obliga a que tengamos los precios fijos o permanentes y que estos aumente en una mínima parte cada años es por eso que existen tanto puestos de vendedores ambulantes, en lo partícula mis precios oscilarán entre los 18 a 50 pesos, ya que serán de acuerdo al tipo de producto que se desea adquirir, pero teniendo siempre presente los precios de la competencia y el poder adquisitivo de las personas o gente que queremos tener como futuros clientes, que los productos y precios sean tan accesible que cualquier persona los pueda adquirir.

En base a los mencionada en el párrafo anterior tratamos de establecer la forma o en base a que le pondremos los precios a nuestros productos que también van a depender de los costos de los diferentes insumos que utilizaremos para nuestros productos, tales como jitomates, lechuga, pan entre otros, es decir de acuerdo a los costos serán los precios.

Nuestros precios los establecimos en base a la competencia, las necesidades de las personas y su poder adquisitivo.

1.4. Canales de distribución

1.4.1 Promoción del producto

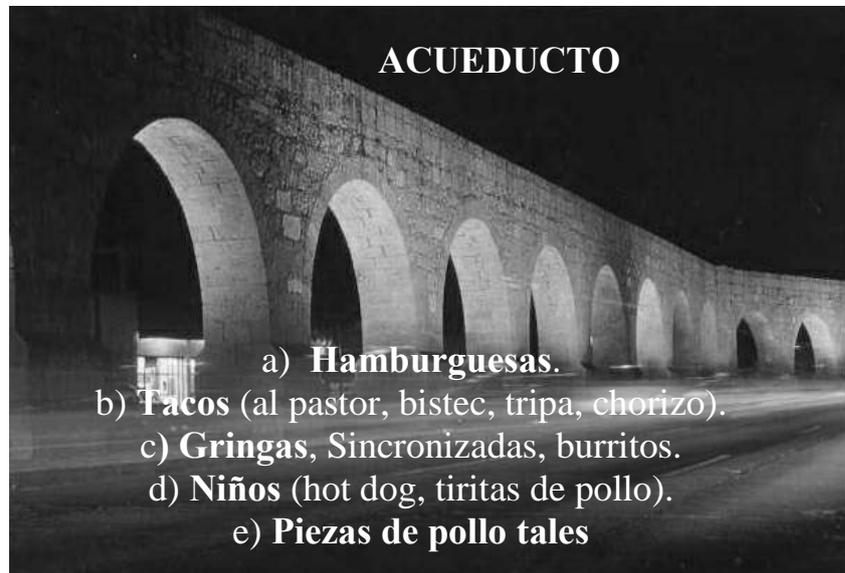
La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.



1.4.2 Distribución del producto

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo

tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales. Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad. El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales—conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

1.4.3. Los servicios y el marketing

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Factores determinantes del marketing

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

1.4.4. Últimos avances

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos. Por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza. Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas. Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

1.4.5 Los profesionales del marketing

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria. A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en psicología, matemáticas, estadística e informática. Muchas universidades tienen programas de postgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing. Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Capítulo II

OPERACION Y ADMINISTRACION

2 OPERACIÓN Y ADMINISTRACION

2.1. Ubicación

Monto de inversión y proceso administrativo

Aportación de recursos que se destinan a adquirir nueva maquinaria, terreno, empresas o estructuras y existencias para obtener un beneficio futuro.

Instalaciones

Para dar inicio a un negocio del giro hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones que serán necesarias realizar, como la inversión para los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios.

Para la elección del sitio exacto de localización de la planta se deberán considerar los siguientes factores sobre el terreno elegido: ubicación, extensión, topografía, posibilidad de ampliaciones, requisitos legales, molestia a terceros, etcétera.

No hay algún lugar específico donde los pequeños empresarios restauranteros se hayan instalado, ya que en general se tiene gran demanda para los productos de este giro, razón por la cual se ubican en todas partes. Sin embargo, hay secciones de las ciudades en donde la población puede encontrar negocios variados de este giro y puede seleccionar según su preferencia de comida y su precio.

Muchos restaurantes están localizados cerca de áreas de negocios, oficinas o de centros comerciales. Se debe de considerar el horario en que se quiera trabajar y las necesidades de la población circundante.

Una limitación para instalar un restaurante pueden ser reglamentos limitantes como uso de suelo, horas del día en relación con carga y descarga de mercancías.

Elementos a considerar para la ubicación del giro:

- Capacidad del pago de renta, si es el caso
- Términos de alquiler, si es el caso
- Historia del sitio
- Reglamentos restrictivos

Dentro de una localidad en particular:

- Accesibilidad razonable para la clientela: Se debe considerar si la calle tiene camellón, si los coches en sentido contrario pueden dar fácilmente la vuelta, si está en esquina, si hay congestionamientos de tránsito y si está al nivel de la calle.
- Densidad de tránsito: Es importante determinar el tránsito de automóviles y el flujo peatonal. Si el negocio depende mucho del tránsito peatonal, se debe considerar que esté cerca de otro negocio o sitio que genere este tránsito. (Por ejemplo: una estación del metro).
- Proximidad a otros negocios: Los vecinos ideales pueden ser teatros, cines, centros comerciales, centros recreativos, entre otros.
- Lado de la calle: Estudios han demostrado que el lado soleado de la calle es más atractivo para los clientes. Asimismo, se debe escoger la acera que la gente utiliza para regresar a su casa y no para ir al trabajo, para que tenga tiempo de detenerse en el restaurante.
- Seguridad

El común denominador en la determinación del tamaño de una planta pequeña es la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones fluctuantes del mercado y de los procesos de producción. Un factor importante para definir el tamaño de la planta es el relativo a la inversión inicial prevista.

Una microempresa en el giro de taquerías requiere un mínimo de 20 m². Este tamaño comprende al área de almacenamiento, producción y servicio. En el caso de la microempresa el diseño de la taquería no es esencial, ya que es un espacio pequeño y la distancia entre áreas es corta.

Las necesidades de espacio para una empresa pequeña son mayores. El tamaño del local crecerá en relación al volumen de producción que se requiera. Este debe ser al menos de 150 m².

La pequeña empresa requiere un mayor equipamiento, tanto para la producción como para la atención al cliente.

El diseño de estas áreas requiere atención, ya que es importante ubicarla correctamente para que el servicio sea adecuado y eficiente. Una fórmula adecuada para asignar el espacio a las diversas áreas es asignar 60% al área de servicio al cliente y 40% para producción.

2.1.1 La inversión inicial, incluyendo los conceptos de terreno, construcciones e instalación de servicios es:

Terreno	\$400,000
Construcciones	\$500,000

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2005. Se estimó un valor aproximado para el terreno de \$500 por m², el plano de la distribución de áreas esta en el anexo 5.

Dentro de este rubro de inversión no se considera el capital de trabajo necesario, que dependerá del nivel de operaciones previsto para la empresa.

Es necesario evaluar las opciones de arrendar o comprar desde el punto de vista financiero. Para ello conveniente verificar el valor actual de comprar frente al valor de arrendamiento.

Para este análisis se tomarán en consideración los pagos involucrados en cada una de las opciones, la vida útil de las instalaciones y el costo de oportunidad del capital.

Se permite el funcionamiento de un restaurante si se cuenta con permiso de uso de suelo comercial, el cual se otorga bajo los estatutos de zonificación. Se debe contar también con permisos de la Secretaría de Salud y del departamento de bomberos.

En este giro se tiende a arrendar locales que cuenten con todos los servicios necesarios. Sin embargo, en ocasiones, los dueños del local no están de acuerdo en rentar su local para un negocio de comida, por las molestias que les pueden ocasionar a los vecinos, como olores, humo u horarios.

2.2. Infraestructura

Respecto de la infraestructura de servicios auxiliares que requiere una planta en este giro:

- Agua
- Energía eléctrica
- Gas lp
- Drenaje
- Recolección de basura
- Seguridad
- Vías de acceso

2.2.1 Maquinaria y Equipo:

Una de las primeras decisiones al elegir el equipo, se relaciona con el grado de flexibilidad o adaptación deseada. Las máquinas y herramientas se pueden clasificar como de propósito general y de propósito especial. Las máquinas de propósito general son las más flexibles y constituyen la mayoría de las máquinas y herramientas que se utilizan en la actualidad.

En contraste, las máquinas de propósito especial están diseñadas para efectuar un solo trabajo. Tales máquinas tienen, por lo general, la ventaja de efectuar operaciones específicas, de manera más rápida y a mayor escala que las máquinas de propósito general. Sin embargo, se caracterizan por su falta de flexibilidad ya que un cambio en el diseño del producto puede requerir su acoplamiento, desecho o cambio total.

Con relación al equipo específico para el giro, a continuación se realiza una descripción del mismo para cada una de las etapas del flujo de producción.

La pequeña empresa utiliza un mayor equipamiento en número y capacidad productiva con relación a la microempresa.

De manera general se consigna el nombre de la maquinaria y equipo principal para la operación normal en el giro, así como su capacidad y valor referencial. No se consideran los precios a los que se podrían obtener en un mercado de maquinaria y equipo usados en renta.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Maquinaria y equipo a escala microempresa

Nombre del Equipo	Costo Aproximado (\$)
Mueble de pastor integrada	4,500.00
Parrilla 1m x 50 cms	10,500.00
Estufa	800.00
Extractor y Campana	2,500.00
Refrigerador	4,300.00
Fregadero	1,850.00
Mesa de Preparación	3,000.00
Anaqueles	1,350.00
Tabla para picar	50.00
Licuada de 2 ts	100.00
Recipiente 1mt x 80 cms	200.00
10 recipientes contenedores de MP 1lt	400.00
6 contenedores de 10 cms x 10cms (35 c/u)	250.00
2 Cucharas porcionadoras 100 grs.	50.00
3 Cuchillos chef (\$120 c/u)	450.00
2 Chairas	150.00
2 Cestas de mimbre (\$75 c/u)	200.00
Varilla de acero	300.00
60 Platos de plástico	300.00
120 Tenedores (\$25doz)	450.00
Mesas	220.00
Sillas	150.00
Manteles	45.00
Charolas	28.00
Servilleteros	4.00
Salseras	7.00
Saleros	3.00
Cestos de basura	20.00
Total	32,177.00

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2005.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Maquinaria y equipo a escala Pequeña empresa:

Nombre del equipo	Costo aproximado (\$)
2 Muebles de pastor con parrilla integrada	8,000.00
2 Parrillas 1.30m x 1m	10,000.00
Estufa 3 quemadores	4,000.00
Extractor y campana	18,800.00
Lava trastes	10,850.00
Fregadero	2,800.00
Horno de microondas	1,800.00
2 Refrigeradores	8,200.00
Sistema Ventilación	16,200.00
Tablas para picar	30.00
Basculas	3,000.00
Diablito	750.00
Licuadaora	180.00
Caja Registradora	779.00
Recipientes contenedores de materia prima	50.00
Platos de plástico	7.00
Tenedores	2.00
Mesas	157.00
Sillas	110.00
Manteles	37.00
Servilleteros	5.00
Salseras	4.00
Saleros	3.00
Botes de Basura	8.00
Gas	180,00
Suma	85,772.00

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2005.

El equipo auxiliar y los accesorios de apoyo para la operación de la planta incluyen, entre otros:

Nombre del equipo o herramienta	Costo aproximado (\$)
Camioneta para compras	136,000
Computadora	7,000
Muebles de oficina	18,500
TOTAL	\$ 161,500

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2005.

A continuación se señala cómo acceder a la relación de proveedores del equipo principal del giro:

Los distribuidores de equipo para restaurantes y proveedores están listados en la sección amarilla del directorio telefónico (Equipos para Restaurantes/ Muebles para Restaurantes/ Restaurantes-Equipos para).

También se puede acceder a ellos a través de los directorios que publica la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Concentrados, (CANIRAC) (Aniceto Ortega 1009, Colonia del Valle, México, DF. Tel.: 604-3546 / 688-9378) o al SIEM-SECOFI.

Industrias Marpi, S.A. de CV.	Ricardo Flores Magón 18 México, DF. Tel: 583-8655/ 583-8744
Equipo Gastronómico Rápido S.A. de CV.	Tonalá 18 México, DF. CP 06700 Tel: 574-6759
ABC Proveedores Hoteles Restaurantes S.A. de CV	Mexicali 72-201 México, DF. C.P. 06140 Tel: 286-1640 Fax: 286-1938

Asimismo consultar al SIEM de la Secretaría de Economía

Mantenimiento y depreciación:

La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste u obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Así mismo, cuando se habla de depreciación fiscal se hace referencia al hecho de que el gobierno, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), permite a cualquier empresa legalmente constituida recuperar la inversión hecha en sus activos fijo y diferido, vía un mecanismo fiscal, que responde a varios objetivos: no sólo se trata de que el empresario recupere la inversión en determinado tiempo; sino, además, que todas las empresas, al término de la vida fiscal de sus activos, los sustituyan por nuevos, para lograr plantas productivas con una tecnología actualizada y ser más eficientes en los procesos de producción.

De hecho, una empresa que no sustituye sus activos fijos al término de su vida fiscal se perjudica de dos formas: por un lado, automáticamente empieza a pagar más impuestos al no realizar cargos por depreciación; y por otro, su planta productiva cae lentamente en la obsolescencia tecnológica, con un perjuicio directo para la empresa,

La Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que la propia ley establece.

Para el caso particular del giro en los artículos 44 y 45 de la LISR los porcentajes máximos autorizados para la depreciación de la maquinaria y equipo son:

Los porcentajes máximos para la depreciación de maquinaria y equipo de este giro específico se establecen en los artículos 44 y 45 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta.

Equipo y maquinaria para la producción de	
Alimentos y bebidas	8%
Vehículos de transporte	25%
Equipo de cómputo y electrónico	30%
Mobiliario y equipo de oficina	10%

Los sistemas de manufactura modernos establecen como esencial para incrementar la competitividad de los bienes industriales, el establecimiento de programas de mantenimiento preventivo y predictivo elaborados con base en el análisis del comportamiento y desempeño de los mismos para evitar cualquier problema de descomposturas. En el caso particular de este giro se debe prestar atención a los siguientes aspectos:

- Se realiza el mantenimiento correctivo cuando se presentan daños en el equipo, como pueden ser cambios de mangueras rotas, cambio de radiantes rotos, válvulas tapadas y quemadores oxidados o rotos.
- Diariamente se hace mantenimiento preventivo el cual consiste en lavar el mueble perfectamente con desengrasantes y cloro, raspar con piedras y fibras duras para que no queden residuos. Al final debe quedar completamente seco para evitar corrosión.
- Se tiene un programa permanente de control de plagas y desinfección.

Se realiza mantenimiento correctivo cuando se presentan daños en el equipo, como pueden ser cambios de mangueras rotas, cambio de radiantes rotos, válvulas tapadas y quemadores oxidados o rotos

2.2.2 Proceso administrativo

- Formas o modalidades legales para operar

Un negocio debe realizar actos de comercio cotidianamente para que exista como tal. No son simples operaciones de compra-venta, sino una gama infinita de posibilidades, según lo establece el Código de Comercio.

Las actividades que el Código Fiscal de la Federación establece como empresariales no difieren sustancialmente de las que señala el Código de Comercio.

Se entiende por actividades empresariales las siguientes: Las comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícola.

Se considera empresa para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades antes mencionadas.

Para las empresas en el giro hay dos formas básicas de personalidad jurídica: persona física y persona moral.

- La figura más sencilla es la persona física con actividad empresarial, ya que no requiere acta constitutiva o ningún trámite ante notario. Tradicionalmente las microempresas en este giro operan con esta figura legal.
- Las pequeñas empresas restauranteras se manejan como persona moral y específicamente como sociedad anónima de capital variable.
- **Métodos contables**

Cuando se realiza una contabilidad se suele utilizar un sistema simple mediante el cual se van registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada. Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance de la empresa, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias. Se incluyen a la vez los datos que reflejan los cambios en la estructura financiera de la empresa y la situación de sus ingresos. El estado de liquidez se refleja en el informe económico-financiero de la empresa, en una memoria por separado. Esta información financiera permite estudiar los resultados obtenidos en el pasado al mismo tiempo que realizar proyecciones y proyectos para planificar el crecimiento.

El método contable tradicional para las sociedades anónimas de capital variable de este giro es el global.

- **Registros contables**

La contabilidad moderna consta de siete etapas. Los tres primeros se refieren a la sistematización de libros, es decir, a la compilación y registro sistemáticos de las transacciones financieras. Los documentos financieros constituyen la base de la contabilidad; entre estos documentos cabe destacar los cheques de banco, las facturas extendidas y las facturas pagadas. La información contenida en estos documentos se traslada a los libros contables, el diario y el mayor.

ETAPAS DE LA CONTABILIDAD MODERNA

1.- Contabilidad al principio del ejercicio

2.- Los inventarios: estado contable estático, es el que representa cuantitativa y cualitativamente los elementos del patrimonio., es dar un recuento detallado y sistematizado de los elementos que comprende el patrimonio.

3.- Asiento de apertura: (Constitución): es la anotación que recibe el libro diario al comienzo del ejercicio, el 1ro. En la vida de la empresa y lleva el nombre de Asiento de Constitución.

4.- La contabilidad durante el ejercicio: consiste en dar forma contable a lo que previamente se ha identificado, medido y valorado mediante los movimientos que la empresa realiza a lo largo del ejercicio.

5.- Balance de comprobación de sumas y saldos: es un resumen de anotaciones del libro mayor.

6.- Contabilidad al cierre del ejercicio: se realizan anotaciones formales, es decir que no reflejan ninguna operación real y el objetivo es determinar el rendimiento del ejercicio y conocer la situación del patrimonio.

Los estados financieros representan el producto final del proceso contable y tienen por objeto, presentar información financiera para que los diversos usuarios de los estados financieros puedan tomar decisiones eficientes y oportunas.

El tipo de registros contables que se utilizan entre otros; son:

Persona física con actividad empresarial

- Entradas y Salidas

Sociedad Anónima de capital variable

- Libro Diario
- Libro Mayor
- Inventarios y Balances

- Nómina
- Activo Fijo
- Cheques

- **Políticas de efectivo y activo circulante:**

Las empresas requieren del establecimiento de políticas de efectivo que les permitan contar con los recursos financieros necesarios para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, por lo que deben tener fondos suficientes para hacer frente a los desfases que se producen entre los ingresos y los pagos dentro de las operaciones normales de la empresa, ya que en algunas ocasiones éstos no concurren conforme a lo programado y, en otras, se requiere la creación de fondos durante un cierto tiempo para poder cumplir con pagos no constantes, como pueden ser: el pago de dividendos o de impuesto sobre la renta.

Las políticas pueden establecerse con el fin de mantener un nivel de efectivo superior al normal como una previsión de oportunidad, para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables, como la compra a precio reducido de un lote importante de materia prima o la obtención de un descuento importante por pago anticipado.

El establecimiento de una política de efectivo adecuada para las empresas en el giro debe tomar en consideración los pagos por adquisiciones de materias primas e insumos, los pagos por remuneraciones al personal e impuestos.

- **Cuentas por cobrar a clientes**

Las cuentas por cobrar son los créditos que la empresa concede a sus clientes. La política de cuentas por cobrar es un instrumento de mercadotecnia y sirve para fomentar las ventas. La administración de cuentas por cobrar a clientes implica generalmente un dilema entre la liquidez y la productividad, ya que si se ofrecen muchas facilidades para la venta de los productos se incrementarán las ventas y también las utilidades; pero por otra parte, se comprometen fondos en cuentas por cobrar, que disminuyen la liquidez de la empresa.

Las empresas en el giro no acostumbran otorgar a los clientes pero se puede aceptar el pago con tarjeta de crédito o vales de tipo Ticket Restauran o Restocheck.

- **Administración de pasivos**

Las deudas de una empresa son una fuente de financiamiento que le permiten adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, este financiamiento se debe analizar cuidadosamente, ya que compromete los recursos de la empresa a corto y largo plazo, según sea el caso.

Las empresas en el giro acostumbran que el pago a proveedores se realice a más tardar en una semana.

El financiamiento para las empresas en el giro es tradicionalmente proporcionado por recursos propios y proveedores con el llamado crédito comercial.

Para iniciar el negocio se pueden obtener algunos recursos en instituciones financieras.

En las empresas del giro no se les dan descuentos a los clientes, pero sí se les pueden ofrecer promociones.

Administración Financiera - Políticas de efectivo y activo circulante

El establecimiento de políticas tiene como objetivo, evitar la insuficiencia o exceso de efectivo y activos circulantes así como optimizar los costos asociados mediante su manejo y administración.

Caja y bancos

Las empresas requieren del establecimiento de políticas de efectivo que les permitan contar con los recursos financieros necesarios para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, por lo que deben tener fondos suficientes para hacer frente a los desfases que se producen entre los ingresos y los pagos dentro de las operaciones normales de la empresa, ya que en algunas ocasiones éstos no concurren conforme a lo programado y, en otras, se requiere la creación de fondos durante un cierto tiempo para poder cumplir con pagos no constantes, como pueden ser: el pago de dividendos o de impuesto sobre la renta.

Las políticas pueden establecerse con el fin de mantener un nivel de efectivo superior al normal como una previsión de oportunidad, para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables, como la compra a precio reducido de un lote

importante de materia prima, la compra o la obtención de un descuento importante por pago anticipado.

Algunas empresas requieren mantener cantidades superiores a las normalmente necesarias en su función operativa, para hacer frente a una situación de falta de liquidez repentina que puede producirse por una baja importante de ventas, aumento en el precio de las materias primas o por una falta de recuperación oportuna de las cuentas por cobrar a clientes.

Si la empresa no cuenta con una política definida sobre el nivel de efectivo que debe mantener, sus saldos reflejarán el resultado de las operaciones derivadas de las áreas de producción, ventas, distribución, entre otras.

El buen juicio, el conocimiento de la empresa y bases firmes de cálculo de los siguientes rubros, son necesarios para establecer una política de efectivo adecuada:

Cobros a clientes. La cobranza a clientes debe determinarse con base en las ventas y condiciones de pago que han sido establecidas con ellos, para lo cual es importante conocer el comportamiento y actitud de los clientes de la empresa respecto a las condiciones de venta pactadas.

Salarios. Es recomendable que se haga sobre la base de un cálculo individual en el que se listen todos y cada uno de los puestos autorizados con su valor correspondiente, de preferencia por área o departamento, para determinar una cifra que cubra las necesidades futuras. De este cálculo se desprenden otros como son: las gratificaciones del seguro social, el SAR y todos los beneficios a que el personal tiene derecho.

Proveedores. Este concepto está ligado con los niveles de inventario que deben mantenerse y los ciclos de producción que se hayan establecido, así como las condiciones de compra que se hayan negociado con los proveedores. Su cálculo es semejante al empleado en los cobros a clientes, con el fin de determinar la cantidad requerida.

Impuesto al valor agregado. El monto a pagar a proveedores es calculado con base en las ventas netas que se hayan estimado el mes anterior.

Inversiones en maquinaria y equipo. Se deben prever las futuras inversiones en maquinaria y equipo, con base en una serie de estudios, requisitos y aprobaciones para ser consideradas.

Impuesto sobre la renta. Representa uno de los pagos importantes que debe realizar la empresa y su cálculo se determina con base en lo que señala la ley.

Dividendos. La cantidad prevista para este caso debe ser de conformidad a lo dispuesto por el propietario o por la asamblea ordinaria de accionistas.

Reparto de utilidades. Se calcula con base en el resultado de la declaración final del impuesto sobre la renta del año anterior.

Otros. Deben reunirse todos los pagos pequeños a que esté obligada la empresa en el corto plazo y destacar las partidas significativas que requieran de una vigilancia estrecha.

En última instancia, se determinan los resultados de las operaciones anteriores y se dicta la política sobre el nivel de efectivo que debe existir.

Cuentas por cobrar a clientes

Las cuentas por cobrar, son los créditos que la empresa concede a sus clientes. La política de cuentas por cobrar es un instrumento de mercadotecnia y sirve para fomentar las ventas. La administración de cuentas por cobrar a clientes implica generalmente un dilema entre la liquidez y la productividad, ya que si se ofrecen muchas facilidades para la venta de los productos, se incrementarán las ventas y también las utilidades; pero por otra parte, se comprometen fondos en cuentas por cobrar, que disminuyen la liquidez de la empresa.

Las políticas relativas al otorgamiento de crédito y los esfuerzos de cobro determinan el monto de esta inversión en relación con las ventas realizadas o por realizar. Es importante conocer el comportamiento de los clientes en la liquidación de las facturas, así como las políticas que la empresa fije respecto a la estrategia de venta mediante promociones o períodos extras de crédito, que de alguna forma desplazan los productos a bodegas de los clientes, sin que el consumidor lo haya adquirido. Esto origina una disminución en el flujo de fondos de los clientes, lo que perjudica su liquidez y falta oportuna de pago de las facturas de la empresa.

Para determinar la política más conveniente, es necesario considerar los costos de financiamiento, los de cobranza y los de las posibles demoras e incumplimientos. De esta manera, la empresa evaluará cada una de las políticas posibles con respecto al tiempo y descuentos para el pago de la mercancía, y determinará la más conveniente, considerando los costos

adicionales de financiamiento y cobranza asociados a esas condiciones. La empresa incurre en costos asociados con la morosidad en el pago como son los gastos que implica el empleo de diferentes métodos para el cobro. Si la cuenta definitivamente no se paga, la empresa tendrá que cancelar en su totalidad el importe por gasto de las cuentas malas.

Una vez elegida la política apropiada, hay que vigilar las cuentas para asegurarse de que los procedimientos de cobranza funcionan como es debido, que no existe deterioro en la contabilidad de los clientes individuales y que a cada cliente potencial se le investiga para determinar el riesgo que se corre al otorgarle el crédito.

De una u otra forma, es necesario establecer políticas y mantenerlas congruentes con la actividad económica actual.

2.2.3 Inventarios

La determinación de las políticas de inventarios tiene como objetivo fijar el nivel óptimo de inversión que debe tener una empresa. Normalmente las empresas de este giro tienen cuatro diferentes categorías de inventarios que son:

- Materias primas
- Productos en proceso
- Artículos o productos terminados
- Refacciones y herramientas

Cada uno de los inventarios tiene una problemática diferente, por lo que deben analizarse con cuidado para así poder delimitar sus implicaciones financieras, así como estar pendiente de un problema común y básico que es el de mantener un nivel adecuado en función de las ventas futuras. Mientras más reducido sea el inventario, mayor será la rentabilidad de la inversión; pero si el nivel de inventario es muy reducido, acarrea problemas de falta de existencia y, por lo tanto, de producción y más adelante de ventas; que puedan afectar el volumen de éstas y generar una baja en la rentabilidad.

Para fijar el nivel de inversión adecuado se deben analizar una serie de factores como son: el volumen de la producción requerida en función de las compras y ventas, el mantenimiento de un inventario de seguridad por falta de suministros, la reducción de precios en las compras por volumen o lotes, las perspectivas de alza o baja en los precios, el costo y el riesgo de mantenimiento de la inversión, la duración del proceso, el tiempo en que el proveedor surte los pedidos, el tiempo de tránsito, la política de servicio a

clientes, la demanda estacional, las materias primas estacionales, entre otros aspectos.

El inventario de producción en proceso, en el caso de las empresas de este giro, está en función de su tiempo de duración. A lo largo del proceso productivo, la política de este inventario se da a partir del resultado de multiplicar el número de días de proceso por el costo de ventas futuras.

El inventario de producto terminado debe ser suficiente como para impedir que se incumpla con las entregas a los clientes.

2.3. Productos y/o Servicios

Los productos que el negocio ofrecerá serán:

a) **Hamburguesas.**

- 1.- Sencilla (Pan, jamón, carne para hamburguesa, los condimentos).
- 2.- Semi Especial (Pan, queso Oaxaca, tocino, jamón, carne y salchicha)
- 3.- Especial (Pan, queso amarillo y Oaxaca, jamón tocino, salchicha, doble carne y lo demás que lleva).

b) **Tacos** (al pastor, bistec, tripa, chorizo).

c) **Gringas**, Sincronizadas, burritos.

d) **Niños** (hot dog, tiritas de pollo).

e) **Piezas de pollo tales**

2.3.1 Promoción del producto

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye aspectos, como: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio e incrementar el consumo del mismo.

A través de anuncios en periódicos, revistas locales, volantes, la publicidad en el local, la sección amarilla de la guía telefónica, tarjetas, volantes, cerillos y el contrato personal con los clientes.

2.3.2 Estrategias de mercado

La relación producto-mercado que se haya elegido determinará las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto-mercado será fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

Entre los elementos para mejorar la penetración de mercados se puede utilizar:

- Es importante planear una gran inauguración, con una campaña preinaugural con grandes anuncios en el local y en el área cercana. Se puede invitar a la gente que puede ser cliente potencial a que visite las instalaciones que se están arreglando, para empezar a tener contacto con ellos y a establecer una relación de confianza.
- Se deben planear promociones, Cortesías, muestras e invitaciones gratis. Es importante que haya suficientes volantes promocionales, tarjetas del negocio y artículos promocionales.
- Todas estas actividades deben estar apoyadas por alimentos de calidad permanente, nunca bajar esta calidad ni la cantidad que se ofrece. El cliente prefiere un incremento ligero de precio que una disminución de calidad o cantidad.
- Ofrecer precios competitivos

2.3.3 Prestar una atención personal esmerada

Para esto necesitamos seleccionar a un personal que sea amable, cordial pero sobre todo que le guste la atención a clientes, se determinará mediante

Exámenes psicométricos, solicitudes de empleo de los aspirantes a meseros y con la entrevista que les realizaremos.

Lo que buscamos es gente que siempre tenga una sonrisa en la boca, sea eficiente e inteligente para que a los clientes les agrade el lugar y así regresen., claro que eso empieza desde la gerencia, que seleccione de manera adecuada según las habilidades tenga la persona y lo que la empresa busca.

Capítulo III

INVERSIONES

3 INVERSIONES

3.1. Estados financieros Pro forma

Concepto

Son estados que contienen, en todo o en parte, uno o varios supuestos o hipótesis con el de de mostrar cual seria la situación financiera de los resultados de las operaciones si estos acontecieran.

Estos estados financieros pueden dividirse en dos grupos, como sigue:

- a. Estados que contienen operaciones reales y que muestran además hechos posteriores a la fecha en que están cortadas las cifras de los estados financieros. Los hechos posteriores pueden haber ocurrido ya a la fecha de emisión de los estados financieros o bien que su posibilidad de ocurrir es suficientemente cierta, por eso debe de usarse el termino preforma.
- b. Estados que pretenden mostrar los resultados y la situación financiera basada en proyectos o fenómenos que se supone se realicen como planes o proyectos futuros, o simplemente la proyección de las tendencias observadas, así como estados que se formulan con hipótesis sobre el pasado o el presente con objeto de mostrar los resultados y la situación financiera si tales hipasteis se “hubieran realizado” o “hubieran sucedido”. Para estos casos se recomienda el uso genérico del término proyecciones.

Objetivo

De los estados financieros pro forma es mostrar retroactivamente la situación financiera que se hubiese tenido al incluirse hechos posteriores que se han realizado en los resultados reales, o bien cuya posibilidad de ocurrir es suficientemente cierta la fecha de la preparación de los estados financieros.

El objeto de las proyecciones de estados financieros es mostrar anticipadamente la repercusión que tendrá la situación financiera y el resultado de las operaciones futuras de la empresa al incluir operaciones que no se han realizado. Es una herramienta muy importante para la toma de decisiones cuando se pretende llevar a cabo operaciones sujetas a plantación que motiven un cambio importante en la estructura financiera.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

3.2. Concepto de inversión.

Gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. Comprende la adquisición de todos los activos, para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo, existen diferentes formas que se mencionan a continuación.

3.2.1 Inversión

Terreno	\$	400,000.00 (viene de la Pág. 30)
Construcción	\$	500,000.00 (viene de la Pág. 30)
Total	\$	900,000.00

Nota: viene de la página 30, incluye IVA.

Mobiliario que se utilizará en el negocio

No.	Artículo	Costo	Total
1	Extractor y Campana	18,800.00	18,800.00
6	Botes de Basura	8.00	48.00
1	Caja Registradora	779.00	779.00
30	Cuchillos	3.00	90.00
1	Diablito	750.00	750.00
1	Equipo de limpieza (trapeador, escoba, jergas,etc)	50.00	50.00
1	Fregadero	2,800.00	2,800.00
1	Gas	1,200.00	1,200.00
3	Licuadaora	180.00	540.00
20	Mesas	157.00	3,140.00
2	Parrilla de 1,30 x 1 metro	10,000.00	20,000.00
2	Parrilla para tacos al pastor	4,000.00	8,000.00
1	Platos de Plastico	7.00	700.00
5	Recipientes	50.00	250.00
2	Refrigeradores	8,200.00	16,400.00
20	Salseras	3.00	90.00
20	Servilleteos	5.00	100.00
80	Sillas	110.00	8,800.00
4	Tabla de Picar	30.00	120.00
50	Tenedores	2.00	100.00
	Sumas	47,134.00	82,757.00

Nota: viene de la página 32 y 33, incluye IVA

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Equipo de oficina

Computadora	\$ 6,000.00
Impresora	<u>1,000.00</u>
Total	\$ 7,000.00

Nota: viene de la página 34, incluye IVA

Equipo de Reparto

Camioneta	\$ 136,000.00
-----------	---------------

Nota: viene de la página 34, incluye IVA

Total de inversiones \$ 1,125,357.00

3.2.2. Rentando un local.

Renta	\$ 10,000.00
Adiciones y mejoras	<u>5,000.00</u>
Total	\$ 15,000.00

3.3. Capital de trabajo

Insumos necesarios para la realizacion del producto

Insumos	Precio U	Semanales / u	Semanales / \$	Un mes / \$
Aceite	13.00	28.00	364.00	1,456.00
Bistec	58.00	40.00	2,320.00	9,280.00
Carne al pastor	62.00	43.00	2,666.00	10,664.00
Catsup	8.00	5.00	40.00	160.00
Cebollas	3.00	8.00	24.00	96.00
Chiles	3.00	7.00	21.00	84.00
Chorizo	30.00	30.00	900.00	3,600.00
Crema	19.00	5.00	95.00	380.00
Jamon	35.00	5.00	175.00	700.00
Jitomate	5.00	14.00	70.00	280.00
Mayonesa	7.00	4.00	28.00	112.00
Mostaza	7.00	3.00	21.00	84.00
Pan molido	3.00	10.00	30.00	120.00
Pan para hamburguesa	10.00	100.00	1,000.00	4,000.00
Pan para hot dog	8.00	100.00	800.00	3,200.00
Pollo	18.00	40.00	720.00	2,880.00
Queso Oaxaca	38.00	5.00	190.00	760.00
Sal	3.00	15.00	45.00	180.00
Salchicha	9.00	5.00	45.00	180.00
Salsa	4.00	4.00	16.00	64.00
Servilletas (paquete de 250)	12.00	4.00	48.00	192.00
Tocino Ahumado a granel	48.00	20.00	960.00	3,840.00
Tomate	5.00	10.00	50.00	200.00
Tortillas	4.00	80.00	320.00	1,280.00
Tortillas de harina	5.00	100.00	500.00	2,000.00
Tripa	30.00	45.00	1,350.00	5,400.00
Queso amarillo	8.00	100.00	800.00	3,200.00
Lechuga	5.00	20.00	100.00	400.00
Aguacate	10.00	7.00	70.00	280.00
Sumas	470.00	857.00	13,768.00	55,072.00

3.4. Gastos diferidos:

Trámites ante el municipio:

Los permisos necesarios para llevar a cabo de la instalación de un negocio son los siguientes:

1. Ir a las oficinas del ayuntamiento ubicadas en la colonia Manantiales.
2. Pedir una solicitud para realizar un tramite de licencia (la cual esta en los anexos).
3. Una vez llenada la solicitud llevar la original con 4 copia.
4. Copia de identificación del propietario y gestor o representante legal.
5. Copia del acta constitutiva en caso de ser persona moral.
6. Copia del trámite correspondiente ante hacienda, con la dirección solicitada.
7. Copia del aviso de funcionamiento a salubridad.
8. Copia del recibo del oopas o numero de contrato.
9. Visto bueno de protección civil.
10. Verificación aprobada de inspección y vigilancia.
11. Un croquis de la ubicación.

Otros serían:

- 1.- Solicitud original y cuatro copias;
- 2.- Identificación oficial del propietario;
- 3.- Identificación oficial de quien tramite (en su caso);
- 4.- Copia del trámite correspondiente ante Hacienda;
- 5.- Copia del recibo del agua para su registro;
- 6.- Acta constitutiva en el caso de ser persona moral
- 7.- Dictamen de Uso de Suelo (para mayores de 120 m²); (Requisitos)
- 8.- Copia de aviso de funcionamiento ante Salubridad;
- 9.- Copia de la carta de anuencia de vecinos y encargado del orden;
- 10.- Visto Bueno de Protección Civil Municipal;
- 11.- Dictamen de Protección al Medio Ambiente y Ecología;
- 12.- Estudio de laboratorio de Descarga de Aguas Residuales
- 13.- Verificación aprobada de la Dirección de Inspección y Vigilancia.

Nota: Los requisitos podrán variar en casos específicos cuando el establecimiento por su condición genere algún impacto, ya sea, social, ambiental o de cualquier tipo.

Al realizar todos estos trámites los inspectores dan un dictamen donde establecen el precio de la licencia que es desde \$ 88.00 a \$ 1,100.00 máximo.

Trámites en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Los trámites que se realizan en SHCP ubicada en la calle Abasolo, colonia Centro son:

1. Se presenta un R-2 ya que el negocio es un microempresa y por ello la daremos de alta como persona física con activada empresaria.
2. Te otorgan una tarjeta de contiene tu RFC mediante la cual realizaras tus pagos mensuales y anuales de ISR, IVA entre otros.

Trámites de Escrituración:

1. Copia de la antigua escritura.
2. Copia del predial
3. Identificación del vendedor y comprador.
4. Registro del municipio.
5. Presentar el pago que se determino por el ingeniero después de inspeccionar el terreno.
6. Hecho lo anterior se le otorga una constancia de avalúo del terreno.
7. Se le otorga el traslado (cambio de nombre).
8. Dicho tramite se lleva máximo dos meses.
9. Se le entregan las nuevas escrituras.

Pago será de \$ 14,000.00 (incluye IVA)

Trámites ante la Comisión Federal de Electricidad

1. Se le presenta el número oficial del negocio que otorga el municipio.
2. Numero de los vecinos más cercanos (a los lados).
3. Calles entre las que se encuentra el negocio las de arriba, abajo y a los lados.
4. Pago de la luz 220 (mufa).

Pago será de \$ 2,500.00 (incluye IVA)

Trámite del Agua

Es similar al de la luz solo que por esta se pagara \$ 1,500.00

Asesoría Contable

Es la cantidad que se le pagara al contador por la realización de los trámites arriba mencionados, es de \$ 2,000.00 por un mes de trabajo.

Resumen de los incisos 3.2, 3.3 y 3.4

Terreno y Construcción	\$ 900,000.00
Mobiliario	82,757.00
Computadora	7,000.00
Equipo de Transporte	<u>136,000.00</u>
Total de la Inversión	\$ 1, 125,757.00

Total de Capital a un mes **67,872.00**

Total de Gastos **21,100.00**

Total **\$ 1, 214,629.00**

Resumen de los incisos arriba mencionados pero rentado el local.

Renta	\$ 240,000.00
Mobiliario	82,757.00
Computadora	7,000.00
Equipo de transporte	136,000.00
Adiciones y Mejoras	<u>5,000.00</u>
Total	\$ 470,757.00

Total de Capital a un mes **67,872.00**

Total de Gastos **6,000.00**

Total **\$ 544,629.00**

A continuación se presentan los estados financieros pro forma en cual nos da a conocer la situación financiera de la empresa, al iniciar actividades, entre las que nos muestra lo siguiente:

Bancos: es el monto de que se aportó para poner en marcha el negocio.

Mercancías: representa los insumos que se comprarán para poner en marcha el negocio en un periodo de dos meses.

Capital Contable: es el resultado de la suma de bancos + mercancías, representa el dinero disponible.

3.5. Los costos de cada producto se determinaron a través de los precios de los insumos necesarios para realizar el producto que vienen en la pág. 49 de la siguiente manera:

Determinacion de los costos de los productos a ofrecer

Hamburguesas:											
Secilla		Semi Especial		Especial		Taco		Sincronizada		Burritos	
Pan	0.70	Pan	0.70	Pan	0.70	Carne	0.92	Tortilla de H	2.00	Bistec	2.00
Jamon	0.80	Jamon	0.80	Jamon	0.80	Cebolla	0.50	Jamon	1.60	Queso Oaxaca	0.65
Carne	3.00	Carne	3.00	Doble carne	5.00	Cilantro	0.10	Q Oaxaca	0.35	Jitomate	0.25
Catsu	0.40	Catsu	0.40	Catsu	0.40	Salsa	0.48	Jitomate	0.25	Cebolla	0.10
Mayonesa	0.35	Mayonesa	0.35	Mayonesa	0.35	Tortilla	0.50	Cebolla	0.10	Lechuga	0.25
Jitomate	0.25	Jitomate	0.25	Jitomate	0.25	Aceite	0.50	Lechuga	0.25	Crema	0.55
Cebolla	0.10	Cebolla	0.10	Cebolla	0.10			Chile	0.20	Aguacate	0.70
Chile	0.20	Chile	0.20	Chile	0.20			Catsu	0.42	Tortilla de H	0.50
Q. amarillo	0.40	Queso Oaxaca	0.40	Queso Oaxaca	0.40			Crema	0.55		
Crema	0.55	Tocino	1.30	Tocino	1.30			Aguacate	0.70		
Lechuga	0.25	Salchicha	0.70	Salchicha	0.70			Salsa	0.58		
		Crema	0.55	Crema	0.55						
		Lechuga	0.25	Lechuga	0.25						
Costos	7.00		9.00		11.00		3.00		7.00		5.00

La demanda y los precios de los productos los determine en base a la información que obtuve al ir a distintas taquerías, preguntarle a los encargados el precios de los mismos, de igual manera me comento cuanto era lo que vendían al día, mes, cual era la época en la que le iba mejor y peor.

Otra cosa que tome en cuenta fue el tipo de gente al que quería llegar y es de clase media por tanto los precios no debían de ser altos para que así ellos puedan adquirirlo. Nota las direcciones de las taquerías vienen en el anexo 8.

3.5.1 Cálculo de ventas

Nos da a conocer todo lo se necesita para obtener ingreso, de acuerdo a las ventas mediante un cálculo donde se hace un supuesto de lo que se va a vender cada día, mes, al igual que que cuesta producir cada producto, dicho calculo nos servirá para determinar el flujo de efectivo, nos presentara los ingresos y egresos que obtendremos a los largo de los dos año propuestos, donde las cada columna representa lo siguiente:

Precio de producto		Costo del producto	
Hamburguesas		Hamburguesas	
Sencillas	16.00	Sencillas	7.00
Semi-Especial	20.00	Semi-Especial	9.00
Especial	22.00	Especial	11.00
Tacos	5.00	Tacos	3.00
Burros	12.00	Burros	5.00
Sincornizadas	15.00	Sincornizadas	7.00
Hot dogs	10.00	Hot dogs	4.00
Pza pollo	10.00	Pza pollo	5.00

- Unidades: supuesto de cantidad que se vende de cada producto al día o al mes.
- Venta del día: se obtiene de multiplicar las unidades vendidas por el precio de venta, ejemplo: hamburguesas sencillas $5 \times 16 = 80$.
- Ventas del mes: se obtiene al multiplicar las ventas del día por el numero de días que trae el mes, ejemplo 80×31 (enero) = 2,480.00.
- Gastos del día: se obtiene de multiplicar lo que cuesta producir una hamburguesa en este caso seria 7 pesos por el numero de unidades vendidas, ejemplo: $7 \times 5 = 35.00$
- Gastos del mes: se obtiene de multiplicar los gastos realizados durante el día por el numero de meses que trae el mes,
Ejemplo: $35 \times 31 = 1,085.00$

3.5.2 Flujo de Efectivo

La siguiente tabla nos muestra las operaciones realizadas para la determinar el flujo de efectivo que nos servirá para el próximo cálculo que consiste en la determinación de la TIR y el Valor Presente Neto, dicha tabla se obtuvo de la siguiente manera:

- Ingresos: se obtuvieron del cálculo de ventas, que serían las ventas del mes.
- Gastos: se obtuvieron en el cálculo de ventas, son los gastos del mes.
- Depreciación: se obtuvo de aplicarle al valor total de equipo de transporte y equipo de oficina el porcentaje que marca el art. 40 de LISR, menciona que para el equipo de transporte será del 25%, para el de oficina 30%, terrenos el 5% y mobiliario del 10%

Ejemplo: equipo de oficina 7,000.00
30%
 $2,100.00 / 12 = 175.00$ por mes

- Impuestos: se obtiene al realizar los cálculos que marca el art. 10 de la LISR, en este año es del 28%.
- Egresos: se obtiene de los gastos que se realizaron para la compra de insumos, sueldos de los empleados, pago de luz, etc.
- Flujo Neto: se obtiene de la siguiente manera :

Ingresos – Egresos – Depreciación - Impuestos

3.5.3 Calculo del Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto: es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

Método del Valor Presente Neto (VPN)

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés.

El valor presente neto el cual se obtuvo mediante la siguiente formula:

$$P = F \frac{1}{(1 + i)^n}$$

En donde:

n: representa el mes correspondiente del cálculo de 2 años.

Trema: del 15%

Ejemplo de cálculo del factor:

$$\text{Mes 2} \quad F = 1/(1+15\%)^2, \quad F = 1/(1.15)^2 \quad F = 1/1.3225,$$

$$F = \mathbf{0.7561437} \text{ factor.}$$

$$\text{Mes 7} \quad F = 1/(1+15\%)^7 \quad F = 1/(1.15)^7 \quad F = 1/2.66001988$$

$$F = \mathbf{0.3759371} \text{ factor}$$

Después se multiplica el Factor por el Flujo y esto nos da como resultado el Valor Presente Neto, ejemplo:

	Flujo Neto	Factor	
Mes 2	59,105.40	x 0.7561437	= 39,060.44 VPN

	Flujo Neto	Factor	
Mes 7	58,994.52	x 0.3759371	= 19,378.20 VPN

3.5.4. Tasa Interna De Rentabilidad O De Retorno

Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) por que en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Local Propio

Determinacion de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto

No. Meses	Ingresos	Egresos	Depreciacion	Impuesto	Flujo	Flujo Neto	Factor	VPN
Mes 0	-	1,214,629.00	7,447.97	-	- 1,214,629.00	- 1,214,629.00	1.00	- 1,214,629.00
Mes 1	109,895.00	56,575.00	7,447.97	12,844.17	40,475.83	47,923.80	0.87	35,196.38
Mes 2	144,000.00	75,150.00	7,447.97	17,192.57	51,657.43	59,105.40	0.76	39,060.44
Mes 3	86,100.00	44,550.00	7,447.97	9,548.57	32,001.43	39,449.40	0.66	21,041.46
Mes 4	151,249.00	78,259.50	7,447.97	18,351.63	54,637.87	62,085.84	0.57	31,239.38
Mes 5	176,390.00	91,295.00	7,447.97	21,741.17	63,353.83	70,801.80	0.50	31,498.05
Mes 6	146,370.00	75,735.00	7,447.97	16,835.57	53,799.43	61,247.40	0.43	23,258.98
Mes 7	142,352.00	73,656.00	7,447.97	17,149.45	51,546.55	58,994.52	0.38	19,378.26
Mes 8	129,150.00	66,825.00	7,447.97	15,365.57	46,959.43	54,407.40	0.33	15,351.12
Mes 9	195,734.00	101,277.00	7,447.97	24,362.53	70,094.47	77,542.44	0.28	19,925.22
Mes 10	212,722.00	109,957.00	7,447.97	26,688.77	76,076.23	83,524.20	0.25	18,804.88
Mes 11	201,240.00	104,220.00	7,447.97	25,080.16	71,939.84	79,387.81	0.21	15,462.98
Mes 12	242,420.00	127,007.00	7,447.97	30,230.20	85,182.80	92,630.77	0.19	15,921.27
Mes 13	229,152.00	140,588.00	7,447.97	22,712.49	65,851.51	73,299.48	0.16	10,702.71
Mes 14	271,901.00	166,904.00	7,447.97	27,313.73	77,683.27	85,131.24	0.14	10,978.87
Mes 15	264,210.00	162,150.00	7,447.97	26,491.37	75,568.63	83,016.60	0.12	9,286.97
Mes 16	292,330.00	179,459.00	7,447.97	29,518.45	83,352.55	90,800.52	0.11	8,907.45
Mes 17	284,340.00	174,510.00	7,447.97	28,666.97	81,163.03	88,611.00	0.09	7,542.15
Mes 18	312,015.00	191,580.00	7,447.97	31,636.37	88,798.63	96,246.60	0.08	7,175.38
Mes 19	334,676.00	205,437.00	7,447.97	34,101.49	95,137.51	102,585.48	0.07	6,684.87
Mes 20	303,750.00	186,450.00	7,447.97	30,758.57	86,541.43	93,989.40	0.06	5,287.71
Mes 21	293,446.00	180,110.00	7,447.97	29,648.65	83,687.35	91,135.32	0.05	4,446.37
Mes 22	340,770.00	209,280.00	7,447.97	34,731.77	96,758.23	104,206.20	0.05	4,470.29
Mes 23	374,046.00	229,679.00	7,447.97	38,337.33	106,029.67	113,477.64	0.04	4,259.68
Mes 24	404,875.50	248,620.00	7,447.97	41,666.11	114,589.39	122,037.36	0.03	4,003.10
Sumas	5,643,133.50	4,493,902.50	186,199.25	610,973.62	538,257.38	717,008.66	7.43	- 844,745.03
							TIR	3.5451%

Nota : la proyección que al principio se determino por 24 meses dio como resultado que para este tipo de negocio no se recuperará lo invertido en dicho periodo, ya que al realizar los cálculos del Valor Presente Neto este es \$ - 844,745.03 por consecuencia la TIR es de 3.5451% de ganancia sobre mi inversion inicial, la cual es una porcentaje bajo según lo invertido, con un trema utilizada del 15% para la estimacion del Valor Presente Neto, que estime de ganancia en estos meses.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Rentado el local

Determinacion de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto Rentando el local

No. Meses	Ingresos	Egresos	Depreciacion	Impuesto	Flujo	Flujo Neto	Factor	VPN
Mes 0	-	544,629.00	7,447.97	-	- 544,629.00	- 544,629.00	1.00	- 544,629.00
Mes 1	109,895.00	56,575.00	7,447.97	12,844.17	40,475.83	47,923.80	0.87	35,196.38
Mes 2	144,000.00	75,150.00	7,447.97	17,192.57	51,657.43	59,105.40	0.76	39,060.44
Mes 3	86,100.00	44,550.00	7,447.97	9,548.57	32,001.43	39,449.40	0.66	21,041.46
Mes 4	151,249.00	78,259.50	7,447.97	18,351.63	54,637.87	62,085.84	0.57	31,239.38
Mes 5	176,390.00	91,295.00	7,447.97	21,741.17	63,353.83	70,801.80	0.50	31,498.05
Mes 6	146,370.00	75,735.00	7,447.97	16,835.57	53,799.43	61,247.40	0.43	23,258.98
Mes 7	142,352.00	73,656.00	7,447.97	17,149.45	51,546.55	58,994.52	0.38	19,378.26
Mes 8	129,150.00	66,825.00	7,447.97	15,365.57	46,959.43	54,407.40	0.33	15,351.12
Mes 9	195,734.00	101,277.00	7,447.97	24,362.53	70,094.47	77,542.44	0.28	19,925.22
Mes 10	212,722.00	109,957.00	7,447.97	26,688.77	76,076.23	83,524.20	0.25	18,804.88
Mes 11	201,240.00	104,220.00	7,447.97	25,080.16	71,939.84	79,387.81	0.21	15,462.98
Mes 12	242,420.00	127,007.00	7,447.97	30,230.20	85,182.80	92,630.77	0.19	15,921.27
Mes 13	229,152.00	140,588.00	7,447.97	22,712.49	65,851.51	73,299.48	0.16	10,702.71
Mes 14	271,901.00	166,904.00	7,447.97	27,313.73	77,683.27	85,131.24	0.14	10,978.87
Mes 15	264,210.00	162,150.00	7,447.97	26,491.37	75,568.63	83,016.60	0.12	9,286.97
Mes 16	292,330.00	179,459.00	7,447.97	29,518.45	83,352.55	90,800.52	0.11	8,907.45
Mes 17	284,340.00	174,510.00	7,447.97	28,666.97	81,163.03	88,611.00	0.09	7,542.15
Mes 18	312,015.00	191,580.00	7,447.97	31,636.37	88,798.63	96,246.60	0.08	7,175.38
Mes 19	334,676.00	205,437.00	7,447.97	34,101.49	95,137.51	102,585.48	0.07	6,684.87
Mes 20	303,750.00	186,450.00	7,447.97	30,758.57	86,541.43	93,989.40	0.06	5,287.71
Mes 21	293,446.00	180,110.00	7,447.97	29,648.65	83,687.35	91,135.32	0.05	4,446.37
Mes 22	340,770.00	209,280.00	7,447.97	34,731.77	96,758.23	104,206.20	0.05	4,470.29
Mes 23	374,046.00	229,679.00	7,447.97	38,337.33	106,029.67	113,477.64	0.04	4,259.68
Mes 24	404,875.50	248,620.00	7,447.97	41,666.11	114,589.39	122,037.36	0.03	4,003.10
Sumas	5,643,133.50	3,823,902.50	186,199.25	610,973.62	1,208,257.38	1,387,008.66	7.43	- 174,745.03
							TIR	11.5152%

Nota: en este nuevo cálculo al bajar la inversion, rentando el local la cual es de \$ 10,000.00 mi VPN es de \$ -174,745.03., por tanto la TIR aumento de 8 veces mas y es de 11.5152% asi que casi alcanzo mi trama estimada la cual es del 15%, mi ganancia es mayor que en el caso anterior ya que casi se recupera lo invertido, este negocio es viable

CONCLUSION

De acuerdo al planteamiento establecido y basado en los datos obtenidos, establecer un restaurante de comida rápida se necesitan un sin numero de requisitos que se deben cubrir antes de poner el negocio en marcha que van desde buscar la el giro de la empresa (productos que se ofrecerá), permisos que se solicitan ante el ayuntamiento para que este otorgue una licencia, hacer una investigación de la maquinaria que utilizaré para la elaboración del producto, mobiliario y equipo de oficina y pasar la inspección de salubridad, que para este caso es de \$ 1,212,349.00.

Por otra parte en cuanto al funcionamiento se refiere, al igual que en cualquier otro negocio se necesita llevar un control de los costos del producto, así mismo como el precio que se dará al público, así como el registro de la entradas y salidas de efectivo, gastos destinados al pago del personal que labore ahí, pagos de luz y agua, por \$6,000.00 entre otros.

Dentro de la investigación puse mucha atención o énfasis en la atención al cliente ya que esta es una parte fundamental del negocio y me atrevería a decir que uno de los cimientos en cuanto a los ingresos se refiere puesto que mientras mejor sea tratado el cliente en forma rápida, respetuosa y oportuna, garantiza que mas de uno regresará y por ende el negocio tendrá mas clientes que nos recomendarán con otras personas que pueden ser posibles consumidores.

Otra de la cosas que pude observar es que muchos de los clientes van acompañados de sus familias motivo por el cual se debe dar prioridad, a la atención rápida de los niños para que estos no inquieten a sus padres y estos no se retiren del lugar o en un determinado caso no vuelvan mas lo cual nos generaría pérdidas lo cual no nos conviene, por ello tenemos que buscar un personal capacitado, con experiencia en este tipo de negocio tales características pueden determinarse revisando su solicitud de empleo y en la entrevista que le realizamos, en últimos de los casos hacer un test de actitud.

Cuando inicié este proyecto supuse que no se requería de una gran inversión puesto que no tenía la información necesaria, sin embargo al realizar Evaluación Financiera me di cuenta de que estaba muy equivocada puesto que se necesita \$ 1, 212, 349.00 para abrir un negocio de este tipo como inversión inicial que me sirvió para realizar la compra del mobiliario, equipo de oficina, de transporte y el capital de trabajo, es decir los insumos

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

necesarios para realizar el producto tale como ; aceite, carne, pan, tortillas etc., al igual que los gastos diferidos como: permisos ante Hacienda, Salubridad, Municipio etc.

Sin embargo son gastos que tenía contemplados en el planteamiento del producto pero en la marcha de la investigación, hay gastos que surgen inesperadamente que no tenia contemplado como: que haya mas consumidores de los que se cálculo, suban los insumos, se descomponga algo en el local, que no se tenga mucha clientela y de donde va a salir los recursos para pagar los gastos de luz, agua, teléfono y los sueldo de los empleados por ello se debe crear una cuenta que previsión que cuente con \$ 400,000.00 que nos sirva para solventar cualquier situación que se presente.

Por lo tanto mediante el análisis de mercado y los resultados obtenidos concluyo que poner un negocio de este tipo es muy difícil, ya que se tiene que analizar no solo los ingresos obtenidos, ya que se tiene que tomar en cuenta lo que el consumidor quiere y necesita de dicho producto, así como el servicio, el precio ya que como se puede observar en la encuesta realizada el consumidor lo que realmente quiere es un producto de calidad, que a su vez sea rico, bueno y barato por lo tanto esa es la base de dicho negocio cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la proyección de ventas y el flujo de efectivo la ventas son de \$ 5, 643,133.50 tienen que ser constantes para poder solventar los gastos, costos del producto y los sueldos del personal que se tiene a nuestro cargo, mismo que a su vez también es una pieza importante en el crecimiento del negocio pues si ellos dan un buen servicio de una manera cordial y respetuosa los consumidores volverán no solo por el producto sino por el servicio.

En cuanto a este planteamiento de la recuperación de la inversión y basándome en los datos obtenidos mediante los cálculos del Valor Presente Neto cuya cantidad es \$ - 844,745.03 y la TIR es de 3.5441% se puede observa claramente que no es un negocio viable debido a que no se alcanza el objetivo deseado que era de obtener una ganancia del 15% debido a dos razones fundamentales:

1. Que mi inversión es muy alta para el tipo de clientes al que se quiere llegar, eso no me permite por consecuencia obtener los resultados deseados.

2. Que mis ventas no son suficientes y necesitaría incrementarlas ya sea mediante más publicidad o buscar insumos más baratos, reducir el personal, mobiliario o maquinaria de trabajo, o subir los precios de los productos.

Otra factor que influyo para no obtener los resultados esperados fue en el tipo de consumidor que me enfoque era de clase media los cual no va con la inversión que se planteo porque para este tipo negocio es mas para personas un poder adquisitivo mayor, aunado a esto la ubicación del negocio no ayuda a que este tipo de clientes vaya a consumir a dicho negocio, puesto que por la central normalmente van estudiantes o gente de clase media., esto da como resultado que mi inversión inicial no coincida con los ingresos que se obtuvieron y por consecuencia no cumplen con las expectativas esperadas, puesto al enfocarme a esa clientela no es un negocio constante y seguro puesto que mis ventas aumenta y disminuyen en cuanto a la llegada y salida de estudiantes, turistas y demás personas que llegan a la central y los únicos constantes son los de los otros negocios cercanos.

En el segundo caso que menciona que si se renta el local en base a la información obtenida, este nos muestra es una opción mas viable debido a que se obtiene un Valor Presente Neto de - \$ 174,745.03 y la TIR de 11.5152% y este caso se acerca mas a lo que deseaba ganar que era del 15%, esto por consecuencia nos hará ganar dinero mas rápido y ampliar nuestro negocio en base a los resultados que se obtengan.

Esto es debido a que como se puede observar en la tabla de la determinación del Valor Presente Neto y la TIR al bajar mi inversión y cambiarla por la renta del local es lo mejor que se puede hacer puesto que como ya se menciono anteriormente tener consumidores de clase media hace que con esta opción se obtendrá una ganancia superior a la del primer caso, debido que la renta es barata y los precios de los productos accesibles lo que hace que solo me quede a 3.5441% de obtener la ganancia que quería, por ello esta opción es la que recomiendo.

De igual forma cabe mencionar que la primero opción también es viable no en este caso pero sirve de mucha ayuda para cuando se realice un proyecto que este enfocado a otro tipo de nivel socio-económico, teniendo también otra ubicación e incrementado los precios de los productos y ampliando el menú.

Así que recomiendo que antes de iniciar un negocio ya sea de este rubro, similar u otro que necesite una inversión de este tipo se tomen en cuenta los siguientes pasos:

1. Determinar que negocio se quiere poner.
2. Realizar un análisis de mercado.
3. Documentarse con toda la información posible y necesaria acerca de los productos que se deseen ofrecer (costo, calidad y facilidad de producción).
4. Investigar acerca de los instrumentos que permitirán elaborar el producto, mobiliario de dicho negocio y ubicación del mismo.
5. Buscar el personal adecuado para el mismo.
6. Teniendo la información anteriormente mencionada se estima una inversión inicial para poner en marcha el negocio.
7. Una vez que se obtuvo los datos arriba mencionados se procede a la evaluación financiera del proyecto, la cual nos arrojará mediante los cálculos correspondientes si el negocio es redituable, las ganancias que se obtendrán en base a ello y el tiempo de recuperación de las mismas.

De acuerdo a los pasos arriba mencionados existe menos probabilidad de error a la toma de decisiones a la hora de invertir en un negocio de este tipo, porque como ya se mencionó por eso se realiza este proyecto para que cuando se decida invertir en este se tengan bases o sustentos, que también permita conseguir socios de forma rápida para el mismo.

BIBLIOGRAFIA

JHONSON, W Robert y JHONSON, W Ronald. Administración Financiera, CECSA. Quinta Edición, México, 2002.

RAMIREZ PADILLA, David Noel. Contabilidad Administrativa. Mcgreaw Hill. Séptima Edición, México, 2005.

www.monografias.com

Proyectos de inversión: tasa interna de retorno

Microsoft Encarta 2006/Definición de Oferta y Demanda. Marketing y canales de distribución de producto.

INEGI, Edificio de la Facultad de Economía, Segundo Piso, Morelia, 2006

H. Ayuntamiento de Morelia, Departamento de Información, Morelia, 2006.

www.gestiopolis.com

Evaluación de proyectos: estudio económico y evaluación financiera

Ley del Impuesto sobre la Renta

THOMSON. Prontuario Fiscal, Correlacionado Estudiantil, México, 2007

COHEN, E. Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo XXI, México, 1992.

Anexos

ANEXO 1

Local Propio

Acueducto

Balance General Antes de Iniciar Actividades

Activo

Bancos

1,214,629.00

Capital Contable

1,214,629.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

ANEXO 1

CALCULO DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

0		1					2				
		Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
		25.00	400.00	12,400.00	175.00	5,425.00	30.00	480.00	14,400.00	210.00	6,300.00
Inversion		15.00	300.00	9,300.00	135.00	4,185.00	20.00	400.00	12,000.00	180.00	5,400.00
Inicial	1,214,629.00	15.00	330.00	10,230.00	165.00	5,115.00	15.00	330.00	9,900.00	165.00	4,950.00
		300.00	1,500.00	46,500.00	900.00	27,900.00	450.00	2,250.00	67,500.00	1,350.00	40,500.00
		20.00	240.00	7,440.00	100.00	3,100.00	20.00	240.00	7,200.00	100.00	3,000.00
		25.00	375.00	11,625.00	175.00	5,425.00	40.00	600.00	18,000.00	280.00	8,400.00
		25.00	250.00	7,750.00	100.00	3,100.00	30.00	300.00	9,000.00	120.00	3,600.00
		15.00	150.00	4,650.00	75.00	2,325.00	20.00	200.00	6,000.00	100.00	3,000.00
	1,214,629.00	440.00	3,545.00	109,895.00	1,825.00	56,575.00	625.00	4,800.00	144,000.00	2,505.00	75,150.00

3					4				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
20.00	320.00	9,600.00	140.00	4,200.00	34.00	544.00	16,864.00	238.00	7,378.00
10.00	200.00	6,000.00	90.00	2,700.00	17.00	340.00	10,540.00	153.00	4,743.00
10.00	220.00	6,600.00	110.00	3,300.00	17.00	374.00	11,594.00	187.00	5,797.00
250.00	1,250.00	37,500.00	750.00	22,500.00	425.00	2,125.00	65,875.00	1,275.00	39,525.00
15.00	180.00	5,400.00	75.00	2,250.00	25.50	306.00	9,486.00	127.50	3,952.50
20.00	300.00	9,000.00	140.00	4,200.00	34.00	510.00	15,810.00	238.00	7,378.00
20.00	200.00	6,000.00	80.00	2,400.00	34.00	340.00	10,540.00	136.00	4,216.00
20.00	200.00	6,000.00	100.00	3,000.00	34.00	340.00	10,540.00	170.00	5,270.00
365.00	2,870.00	86,100.00	1,485.00	44,550.00	620.50	4,879.00	151,249.00	2,524.50	78,259.50

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

5					6				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
40	640.00	19,840.00	280.00	8,680.00	34	544.00	16,320.00	238.00	7,140.00
20	400.00	12,400.00	180.00	5,580.00	17	340.00	10,200.00	153.00	4,590.00
20	440.00	13,640.00	220.00	6,820.00	17	374.00	11,220.00	187.00	5,610.00
500	2,500.00	77,500.00	1,500.00	46,500.00	425	2,125.00	63,750.00	1,275.00	38,250.00
30	360.00	11,160.00	150.00	4,650.00	25.5	306.00	9,180.00	127.50	3,825.00
40	600.00	18,600.00	280.00	8,680.00	34	510.00	15,300.00	170.00	5,100.00
40	400.00	12,400.00	160.00	4,960.00	34	340.00	10,200.00	136.00	4,080.00
35	350.00	10,850.00	175.00	5,425.00	34	340.00	10,200.00	238.00	7,140.00
725	5,690.00	176,390.00	2,945.00	91,295.00	620.5	4,879.00	146,370.00	2,524.50	75,735.00

7					8				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
32	512.00	15,872.00	224.00	6,944.00	30	480.00	14,400.00	210.00	6,300.00
16	320.00	9,920.00	144.00	4,464.00	15	300.00	9,000.00	135.00	4,050.00
16	352.00	10,912.00	176.00	5,456.00	15	330.00	9,900.00	165.00	4,950.00
400	2,000.00	62,000.00	1,200.00	37,200.00	375	1,875.00	56,250.00	1,125.00	33,750.00
24	288.00	8,928.00	120.00	3,720.00	22.5	270.00	8,100.00	112.50	3,375.00
32	480.00	14,880.00	224.00	6,944.00	30	450.00	13,500.00	210.00	6,300.00
32	320.00	9,920.00	128.00	3,968.00	30	300.00	9,000.00	120.00	3,600.00
32	320.00	9,920.00	160.00	4,960.00	30	300.00	9,000.00	150.00	4,500.00
584	4,592.00	142,352.00	2,376.00	73,656.00	547.5	4,305.00	129,150.00	2,227.50	66,825.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

9					10				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
44	704.00	21,824.00	308.00	9,548.00	50	800.00	24,800.00	350.00	10,850.00
22	440.00	13,640.00	198.00	6,138.00	30	600.00	18,600.00	270.00	8,370.00
22	484.00	15,004.00	242.00	7,502.00	27	594.00	18,414.00	297.00	9,207.00
550	2,750.00	85,250.00	1,650.00	51,150.00	600	3,000.00	93,000.00	1,800.00	55,800.00
33	396.00	12,276.00	165.00	5,115.00	39	468.00	14,508.00	195.00	6,045.00
44	660.00	20,460.00	308.00	9,548.00	50	750.00	23,250.00	350.00	10,850.00
44	440.00	13,640.00	176.00	5,456.00	40	400.00	12,400.00	160.00	4,960.00
44	440.00	13,640.00	220.00	6,820.00	25	250.00	7,750.00	125.00	3,875.00
803	6,314.00	195,734.00	3,267.00	101,277.00	861	6,862.00	212,722.00	3,547.00	109,957.00

11					12				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
48	768.00	23,040.00	336.00	10,080.00	55	880.00	27,280.00	385.00	11,935.00
24	480.00	14,400.00	216.00	6,480.00	32	640.00	19,840.00	288.00	8,928.00
24	528.00	15,840.00	264.00	7,920.00	35	770.00	23,870.00	385.00	11,935.00
600	3,000.00	90,000.00	1,800.00	54,000.00	750	3,750.00	116,250.00	2,250.00	69,750.00
36	432.00	12,960.00	180.00	5,400.00	30	360.00	11,160.00	150.00	4,650.00
48	720.00	21,600.00	336.00	10,080.00	40	600.00	18,600.00	280.00	8,680.00
48	480.00	14,400.00	192.00	5,760.00	51	510.00	15,810.00	204.00	6,324.00
30	300.00	9,000.00	150.00	4,500.00	31	310.00	9,610.00	155.00	4,805.00
858	6,708.00	201,240.00	3,474.00	104,220.00	1024	7,820.00	242,420.00	4,097.00	127,007.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

FLUJO DE EFECTIVO DEL PRIMER AÑO

No. Meses	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos	-	109,895.00	144,000.00	86,100.00	151,249.00	176,390.00	146,370.00
Gastos	1,214,629.00	56,575.00	75,150.00	44,550.00	78,259.50	91,295.00	75,735.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	-	12,844.17	17,192.57	9,548.57	18,351.63	21,741.17	16,835.57
Flujo	1,214,629.00	40,475.83	51,657.43	32,001.43	54,637.87	63,353.83	53,799.43
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	1,214,629.00	47,923.80	59,105.40	39,449.40	62,085.84	70,801.80	61,247.40

No. Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	142,352.00	129,150.00	195,734.00	212,722.00	201,240.00	242,420.00
Gastos	73,656.00	66,825.00	101,277.00	109,957.00	104,220.00	127,007.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	17,149.45	15,365.57	24,362.53	26,688.77	25,080.16	30,230.20
Flujo	51,546.55	46,959.43	70,094.47	76,076.23	71,939.84	85,182.80
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	58,994.52	54,407.40	77,542.44	83,524.20	79,387.81	92,630.77

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

A continuacion se presenta un resumen de las operaciones realizadas en los cálculos de ventas de los meses anteriores

Estados Financieros Pro forma

	Acueducto			Acueducto	
Activo	Balance General del Primer Año			Estado de perdidas y ganancias del Primer Año	
Circulante				Ventas netas	1,937,622.00
Bancos	724,443.50			Inventario Inicial	55,072.00
Mercancías	127,007.00	\$851,450.50		Compras netas	1,004,506.50
Fijo				Total de mercancías	1,059,578.50
Edificios	900,000.00			Inventario Final	127,007.00
Depreciación	45,000.00	855,000.00		Costo de lo vendido	932,571.50
Equipo de oficina	7,000.00			Utilidad Bruta	1,005,050.50
Depreciación	2,100.00	4,900.00		Gastos de Operación	
Mobiliario	82,757.00			Gastos de Venta	
Depreciación	8,275.70	74,481.30		Sueldo del personal	112,800.00
Equipo de reparto	136,000.00			Gasto de Administración	
Depreciación	34,000.00	934,381.30		Sueldo del gerente	40,800.00
Cargos Diferidos				Utilidad del Ejercicio	851,450.50
Gastos de instalación	21,100.00	21,100.00			
Capital Contable		872,550.50			

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

13					14				
Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes	Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes
48.00	864.00	24,192.00	480.00	13,440.00	52.00	936.00	29,016.00	520.00	16,120.00
24.00	528.00	14,784.00	288.00	8,064.00	26.00	572.00	17,732.00	312.00	9,672.00
24.00	576.00	16,128.00	336.00	9,408.00	26.00	624.00	19,344.00	364.00	11,284.00
600.00	3,900.00	109,200.00	2,700.00	75,600.00	650.00	4,225.00	130,975.00	2,925.00	90,675.00
36.00	504.00	14,112.00	252.00	7,056.00	39.00	546.00	16,926.00	273.00	8,463.00
48.00	816.00	22,848.00	432.00	12,096.00	52.00	884.00	27,404.00	468.00	14,508.00
48.00	576.00	16,128.00	288.00	8,064.00	52.00	624.00	19,344.00	312.00	9,672.00
35.00	420.00	11,760.00	245.00	6,860.00	30.00	360.00	11,160.00	210.00	6,510.00
863.00	8,184.00	229,152.00	5,021.00	140,588.00	927.00	8,771.00	271,901.00	5,384.00	166,904.00

15					16				
Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes	Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes
52.00	936.00	28,080.00	520.00	15,600.00	56.00	1,008.00	31,248.00	560.00	17,360.00
26.00	572.00	17,160.00	312.00	9,360.00	28.00	616.00	19,096.00	336.00	10,416.00
26.00	624.00	18,720.00	364.00	10,920.00	28.00	672.00	20,832.00	392.00	12,152.00
650.00	4,225.00	126,750.00	2,925.00	87,750.00	700.00	4,550.00	141,050.00	3,150.00	97,650.00
39.00	546.00	16,380.00	273.00	8,190.00	42.00	588.00	18,228.00	294.00	9,114.00
52.00	884.00	26,520.00	468.00	14,040.00	56.00	952.00	29,512.00	504.00	15,624.00
52.00	624.00	18,720.00	312.00	9,360.00	56.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00
33.00	396.00	11,880.00	231.00	6,930.00	31.00	372.00	11,532.00	217.00	6,727.00
930.00	8,807.00	264,210.00	5,405.00	162,150.00	997.00	9,430.00	292,330.00	5,789.00	179,459.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

17					18				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
56.00	1,008.00	30,240.00	560.00	16,800.00	60.00	1,080.00	33,480.00	600.00	18,600.00
28.00	616.00	18,480.00	336.00	10,080.00	30.00	660.00	20,460.00	360.00	11,160.00
28.00	672.00	20,160.00	392.00	11,760.00	30.00	720.00	22,320.00	420.00	13,020.00
700.00	4,550.00	136,500.00	3,150.00	94,500.00	750.00	4,875.00	151,125.00	3,375.00	104,625.00
42.00	588.00	17,640.00	294.00	8,820.00	45.00	630.00	19,530.00	315.00	9,765.00
56.00	952.00	28,560.00	504.00	15,120.00	60.00	1,020.00	31,620.00	540.00	16,740.00
56.00	672.00	20,160.00	336.00	10,080.00	60.00	720.00	22,320.00	360.00	11,160.00
35.00	420.00	12,600.00	245.00	7,350.00	30.00	360.00	11,160.00	210.00	6,510.00
1,001.00	9,478.00	284,340.00	5,817.00	174,510.00	1,065.00	10,065.00	312,015.00	6,180.00	191,580.00

19					20				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
64.00	1,152.00	35,712.00	640.00	19,840.00	60.00	1,080.00	32,400.00	600.00	18,000.00
32.00	704.00	21,824.00	384.00	11,904.00	30.00	660.00	19,800.00	360.00	10,800.00
32.00	768.00	23,808.00	448.00	13,888.00	30.00	720.00	21,600.00	420.00	12,600.00
800.00	5,200.00	161,200.00	3,600.00	111,600.00	750.00	4,875.00	146,250.00	3,375.00	101,250.00
48.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00	45.00	630.00	18,900.00	315.00	9,450.00
64.00	1,088.00	33,728.00	576.00	17,856.00	60.00	1,020.00	30,600.00	540.00	16,200.00
64.00	768.00	23,808.00	384.00	11,904.00	60.00	720.00	21,600.00	360.00	10,800.00
37.00	444.00	13,764.00	259.00	8,029.00	35.00	420.00	12,600.00	245.00	7,350.00
1,141.00	10,796.00	334,676.00	6,627.00	205,437.00	1,070.00	10,125.00	303,750.00	6,215.00	186,450.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

21					22				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
56.00	1,008.00	31,248.00	560.00	17,360.00	68.00	1,224.00	36,720.00	680.00	20,400.00
28.00	616.00	19,096.00	336.00	10,416.00	34.00	748.00	22,440.00	408.00	12,240.00
28.00	672.00	20,832.00	392.00	12,152.00	34.00	816.00	24,480.00	476.00	14,280.00
700.00	4,550.00	141,050.00	3,150.00	97,650.00	850.00	5,525.00	165,750.00	3,825.00	114,750.00
42.00	588.00	18,228.00	294.00	9,114.00	51.00	714.00	21,420.00	357.00	10,710.00
56.00	952.00	29,512.00	504.00	15,624.00	68.00	1,156.00	34,680.00	612.00	18,360.00
56.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00	68.00	816.00	24,480.00	408.00	12,240.00
34.00	408.00	12,648.00	238.00	7,378.00	30.00	360.00	10,800.00	210.00	6,300.00
1,000.00	9,466.00	293,446.00	5,810.00	180,110.00	1,203.00	11,359.00	340,770.00	6,976.00	209,280.00

23					24				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
72.00	1,296.00	40,176.00	720.00	22,320.00	78.00	1,404.00	43,524.00	780.00	24,180.00
36.00	792.00	24,552.00	432.00	13,392.00	39.00	858.00	26,598.00	468.00	14,508.00
36.00	864.00	26,784.00	504.00	15,624.00	39.00	936.00	29,016.00	546.00	16,926.00
900.00	5,850.00	181,350.00	4,050.00	125,550.00	975.00	6,337.50	196,462.50	4,387.50	136,012.50
54.00	756.00	23,436.00	378.00	11,718.00	58.50	819.00	25,389.00	409.50	12,694.50
72.00	1,224.00	37,944.00	648.00	20,088.00	78.00	1,326.00	41,106.00	702.00	21,762.00
72.00	864.00	26,784.00	432.00	13,392.00	78.00	936.00	29,016.00	468.00	14,508.00
35.00	420.00	13,020.00	245.00	7,595.00	37.00	444.00	13,764.00	259.00	8,029.00
1,277.00	12,066.00	374,046.00	7,409.00	229,679.00	1,382.50	13,060.50	404,875.50	8,020.00	248,620.00

FLUJO DE EFECTIVO DEL SEGUNDO AÑO

No. Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Ingresos	229,152.00	271,901.00	264,210.00	292,330.00	284,340.00	312,015.00
Gastos	140,588.00	166,904.00	162,150.00	179,459.00	174,510.00	191,580.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	22,712.49	27,313.73	26,491.37	29,518.45	28,666.97	31,636.37
Flujo	65,851.51	77,683.27	75,568.63	83,352.55	81,163.03	88,798.63
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	73,299.48	85,131.24	83,016.60	90,800.52	88,611.00	96,246.60

No. Meses	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	24
Ingresos	334,676.00	303,750.00	293,446.00	340,770.00	374,046.00	404,875.50
Gastos	205,437.00	186,450.00	180,110.00	209,280.00	229,679.00	248,620.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	34,101.49	30,758.57	29,648.65	34,731.77	38,337.33	41,666.11
Flujo	95,137.51	86,541.43	83,687.35	96,758.23	106,029.67	114,589.39
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	102,585.48	93,989.40	91,135.32	104,206.20	113,477.64	122,037.36

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

A continuacion se presenta un resumen de las operaciones realizadas en los cálculos de ventas de los meses anteriores

Estadoss Financieros Pro forma			
	Acueducto		
Activo	Balance General del Segundo Año		Estado de perdidas y ganancias del Segundo Año
Circulante			Ventas netas 3,705,511.50
Bancos	1,255,544.50		Inventario Inicial 140,588.00
Mercancías	248,620.00	1,504,164.50	Compras netas 2,134,179.00
Fijo			Total de mercancías 2,274,767.00
Edificios	855,000.00		Inventario Final 248,620.00
Depreciación	45,000.00	810,000.00	Costo de lo vendido 2,026,147.00
Equipo de oficina	4,900.00		Utilidad Bruta 1,679,364.50
Depreciación	2,100.00	4,862.00	Gatos de Operación
Mobiliario	74,481.30		Gastos de Venta
Depreciación	8,275.70	66,205.60	Sueldo del personal 132,000.00
Equipo de reparto	102,000.00		Gasto de Administración
Depreciación	34,000.00	68,000.00	Sueldo del gerente 43,200.00
Capital Contable		2,453,232.10	Utilidad del Ejercicio 175,200.00
			1,504,164.50

Anexo 2 Rentando el Local

Rentando el Local

Acueducto

Balance General Antes de Iniciar Actividades

Activo

Bancos

544,629.00

Capital Contable

544,629.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

ANEXO 2

Rentando el local

CALCULO DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

0		1					2				
		Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
		25.00	400.00	12,400.00	175.00	5,425.00	30.00	480.00	14,400.00	210.00	6,300.00
Inversion		15.00	300.00	9,300.00	135.00	4,185.00	20.00	400.00	12,000.00	180.00	5,400.00
Inicial	539,629.00	15.00	330.00	10,230.00	165.00	5,115.00	15.00	330.00	9,900.00	165.00	4,950.00
		300.00	1,500.00	46,500.00	900.00	27,900.00	450.00	2,250.00	67,500.00	1,350.00	40,500.00
		20.00	240.00	7,440.00	100.00	3,100.00	20.00	240.00	7,200.00	100.00	3,000.00
		25.00	375.00	11,625.00	175.00	5,425.00	40.00	600.00	18,000.00	280.00	8,400.00
		25.00	250.00	7,750.00	100.00	3,100.00	30.00	300.00	9,000.00	120.00	3,600.00
		15.00	150.00	4,650.00	75.00	2,325.00	20.00	200.00	6,000.00	100.00	3,000.00
	539,629.00	440.00	3,545.00	109,895.00	1,825.00	56,575.00	625.00	4,800.00	144,000.00	2,505.00	75,150.00

3					4				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
20.00	320.00	9,600.00	140.00	4,200.00	34.00	544.00	16,864.00	238.00	7,378.00
10.00	200.00	6,000.00	90.00	2,700.00	17.00	340.00	10,540.00	153.00	4,743.00
10.00	220.00	6,600.00	110.00	3,300.00	17.00	374.00	11,594.00	187.00	5,797.00
250.00	1,250.00	37,500.00	750.00	22,500.00	425.00	2,125.00	65,875.00	1,275.00	39,525.00
15.00	180.00	5,400.00	75.00	2,250.00	25.50	306.00	9,486.00	127.50	3,952.50
20.00	300.00	9,000.00	140.00	4,200.00	34.00	510.00	15,810.00	238.00	7,378.00
20.00	200.00	6,000.00	80.00	2,400.00	34.00	340.00	10,540.00	136.00	4,216.00
20.00	200.00	6,000.00	100.00	3,000.00	34.00	340.00	10,540.00	170.00	5,270.00
365.00	2,870.00	86,100.00	1,485.00	44,550.00	620.50	4,879.00	151,249.00	2,524.50	78,259.50

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

5					6				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
40.00	640.00	19,840.00	280.00	8,680.00	34.00	544.00	16,320.00	238.00	7,140.00
20.00	400.00	12,400.00	180.00	5,580.00	17.00	340.00	10,200.00	153.00	4,590.00
20.00	440.00	13,640.00	220.00	6,820.00	17.00	374.00	11,220.00	187.00	5,610.00
500.00	2,500.00	77,500.00	1,500.00	46,500.00	425.00	2,125.00	63,750.00	1,275.00	38,250.00
30.00	360.00	11,160.00	150.00	4,650.00	25.50	306.00	9,180.00	127.50	3,825.00
40.00	600.00	18,600.00	280.00	8,680.00	34.00	510.00	15,300.00	170.00	5,100.00
40.00	400.00	12,400.00	160.00	4,960.00	34.00	340.00	10,200.00	136.00	4,080.00
35.00	350.00	10,850.00	175.00	5,425.00	34.00	340.00	10,200.00	238.00	7,140.00
725.00	5,690.00	176,390.00	2,945.00	91,295.00	620.50	4,879.00	146,370.00	2,524.50	75,735.00

7					8				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
32.00	512.00	15,872.00	224.00	6,944.00	30.00	480.00	14,400.00	210.00	6,300.00
16.00	320.00	9,920.00	144.00	4,464.00	15.00	300.00	9,000.00	135.00	4,050.00
16.00	352.00	10,912.00	176.00	5,456.00	15.00	330.00	9,900.00	165.00	4,950.00
400.00	2,000.00	62,000.00	1,200.00	37,200.00	375.00	1,875.00	56,250.00	1,125.00	33,750.00
24.00	288.00	8,928.00	120.00	3,720.00	22.50	270.00	8,100.00	112.50	3,375.00
32.00	480.00	14,880.00	224.00	6,944.00	30.00	450.00	13,500.00	210.00	6,300.00
32.00	320.00	9,920.00	128.00	3,968.00	30.00	300.00	9,000.00	120.00	3,600.00
32.00	320.00	9,920.00	160.00	4,960.00	30.00	300.00	9,000.00	150.00	4,500.00
584.00	4,592.00	142,352.00	2,376.00	73,656.00	547.50	4,305.00	129,150.00	2,227.50	66,825.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS PRIMER AÑO

9					10				
Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes	Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes
44.00	704.00	21,824.00	308.00	9,548.00	50.00	800.00	24,800.00	350.00	10,850.00
22.00	440.00	13,640.00	198.00	6,138.00	30.00	600.00	18,600.00	270.00	8,370.00
22.00	484.00	15,004.00	242.00	7,502.00	27.00	594.00	18,414.00	297.00	9,207.00
550.00	2,750.00	85,250.00	1,650.00	51,150.00	600.00	3,000.00	93,000.00	1,800.00	55,800.00
33.00	396.00	12,276.00	165.00	5,115.00	39.00	468.00	14,508.00	195.00	6,045.00
44.00	660.00	20,460.00	308.00	9,548.00	50.00	750.00	23,250.00	350.00	10,850.00
44.00	440.00	13,640.00	176.00	5,456.00	40.00	400.00	12,400.00	160.00	4,960.00
44.00	440.00	13,640.00	220.00	6,820.00	25.00	250.00	7,750.00	125.00	3,875.00
803.00	6,314.00	195,734.00	3,267.00	101,277.00	861.00	6,862.00	212,722.00	3,547.00	109,957.00

11					12				
Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes	Unidades	Venta*día	Venta*mes	Gastos*día	Gastos*mes
48.00	768.00	23,040.00	336.00	10,080.00	55.00	880.00	27,280.00	385.00	11,935.00
24.00	480.00	14,400.00	216.00	6,480.00	32.00	640.00	19,840.00	288.00	8,928.00
24.00	528.00	15,840.00	264.00	7,920.00	35.00	770.00	23,870.00	385.00	11,935.00
600.00	3,000.00	90,000.00	1,800.00	54,000.00	750.00	3,750.00	116,250.00	2,250.00	69,750.00
36.00	432.00	12,960.00	180.00	5,400.00	30.00	360.00	11,160.00	150.00	4,650.00
48.00	720.00	21,600.00	336.00	10,080.00	40.00	600.00	18,600.00	280.00	8,680.00
48.00	480.00	14,400.00	192.00	5,760.00	51.00	510.00	15,810.00	204.00	6,324.00
30.00	300.00	9,000.00	150.00	4,500.00	31.00	310.00	9,610.00	155.00	4,805.00
858.00	6,708.00	201,240.00	3,474.00	104,220.00	1,024.00	7,820.00	242,420.00	4,097.00	127,007.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

FLUJO DE EFECTIVO DEL PRIMER AÑO

No. Meses	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos	-	109,895.00	144,000.00	86,100.00	151,249.00	176,390.00	146,370.00
Gastos	539,629.00	56,575.00	75,150.00	44,550.00	78,259.50	91,295.00	75,735.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	-	12,844.17	17,192.57	9,548.57	18,351.63	21,741.17	16,835.57
Flujo	539,629.00	40,475.83	51,657.43	32,001.43	54,637.87	63,353.83	53,799.43
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	539,629.00	47,923.80	59,105.40	39,449.40	62,085.84	70,801.80	61,247.40

No. Meses	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	142,352.00	129,150.00	195,734.00	212,722.00	201,240.00	242,420.00
Gastos	73,656.00	66,825.00	101,277.00	109,957.00	104,220.00	127,007.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	17,149.45	15,365.57	24,362.53	26,688.77	25,080.16	30,230.20
Flujo	51,546.55	46,959.43	70,094.47	76,076.23	71,939.84	85,182.80
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	58,994.52	54,407.40	77,542.44	83,524.20	79,387.81	92,630.77

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

13					14				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
48.00	864.00	24,192.00	480.00	13,440.00	52.00	936.00	29,016.00	520.00	16,120.00
24.00	528.00	14,784.00	288.00	8,064.00	26.00	572.00	17,732.00	312.00	9,672.00
24.00	576.00	16,128.00	336.00	9,408.00	26.00	624.00	19,344.00	364.00	11,284.00
600.00	3,900.00	109,200.00	2,700.00	75,600.00	650.00	4,225.00	130,975.00	2,925.00	90,675.00
36.00	504.00	14,112.00	252.00	7,056.00	39.00	546.00	16,926.00	273.00	8,463.00
48.00	816.00	22,848.00	432.00	12,096.00	52.00	884.00	27,404.00	468.00	14,508.00
48.00	576.00	16,128.00	288.00	8,064.00	52.00	624.00	19,344.00	312.00	9,672.00
35.00	420.00	11,760.00	245.00	6,860.00	30.00	360.00	11,160.00	210.00	6,510.00
863.00	8,184.00	229,152.00	5,021.00	140,588.00	927.00	8,771.00	271,901.00	5,384.00	166,904.00

15					16				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
52.00	936.00	28,080.00	520.00	15,600.00	56.00	1,008.00	31,248.00	560.00	17,360.00
26.00	572.00	17,160.00	312.00	9,360.00	28.00	616.00	19,096.00	336.00	10,416.00
26.00	624.00	18,720.00	364.00	10,920.00	28.00	672.00	20,832.00	392.00	12,152.00
650.00	4,225.00	126,750.00	2,925.00	87,750.00	700.00	4,550.00	141,050.00	3,150.00	97,650.00
39.00	546.00	16,380.00	273.00	8,190.00	42.00	588.00	18,228.00	294.00	9,114.00
52.00	884.00	26,520.00	468.00	14,040.00	56.00	952.00	29,512.00	504.00	15,624.00
52.00	624.00	18,720.00	312.00	9,360.00	56.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00
33.00	396.00	11,880.00	231.00	6,930.00	31.00	372.00	11,532.00	217.00	6,727.00
930.00	8,807.00	264,210.00	5,405.00	162,150.00	997.00	9,430.00	292,330.00	5,789.00	179,459.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

17					18				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
56.00	1,008.00	30,240.00	560.00	16,800.00	60.00	1,080.00	33,480.00	600.00	18,600.00
28.00	616.00	18,480.00	336.00	10,080.00	30.00	660.00	20,460.00	360.00	11,160.00
28.00	672.00	20,160.00	392.00	11,760.00	30.00	720.00	22,320.00	420.00	13,020.00
700.00	4,550.00	136,500.00	3,150.00	94,500.00	750.00	4,875.00	151,125.00	3,375.00	104,625.00
42.00	588.00	17,640.00	294.00	8,820.00	45.00	630.00	19,530.00	315.00	9,765.00
56.00	952.00	28,560.00	504.00	15,120.00	60.00	1,020.00	31,620.00	540.00	16,740.00
56.00	672.00	20,160.00	336.00	10,080.00	60.00	720.00	22,320.00	360.00	11,160.00
35.00	420.00	12,600.00	245.00	7,350.00	30.00	360.00	11,160.00	210.00	6,510.00
1,001.00	9,478.00	284,340.00	5,817.00	174,510.00	1,065.00	10,065.00	312,015.00	6,180.00	191,580.00

19					20				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
64.00	1,152.00	35,712.00	640.00	19,840.00	60.00	1,080.00	32,400.00	600.00	18,000.00
32.00	704.00	21,824.00	384.00	11,904.00	30.00	660.00	19,800.00	360.00	10,800.00
32.00	768.00	23,808.00	448.00	13,888.00	30.00	720.00	21,600.00	420.00	12,600.00
800.00	5,200.00	161,200.00	3,600.00	111,600.00	750.00	4,875.00	146,250.00	3,375.00	101,250.00
48.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00	45.00	630.00	18,900.00	315.00	9,450.00
64.00	1,088.00	33,728.00	576.00	17,856.00	60.00	1,020.00	30,600.00	540.00	16,200.00
64.00	768.00	23,808.00	384.00	11,904.00	60.00	720.00	21,600.00	360.00	10,800.00
37.00	444.00	13,764.00	259.00	8,029.00	35.00	420.00	12,600.00	245.00	7,350.00
1,141.00	10,796.00	334,676.00	6,627.00	205,437.00	1,070.00	10,125.00	303,750.00	6,215.00	186,450.00

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

CALCULO DE VENTAS DEL SEGUNDO AÑO

21					22				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
56.00	1,008.00	31,248.00	560.00	17,360.00	68.00	1,224.00	36,720.00	680.00	20,400.00
28.00	616.00	19,096.00	336.00	10,416.00	34.00	748.00	22,440.00	408.00	12,240.00
28.00	672.00	20,832.00	392.00	12,152.00	34.00	816.00	24,480.00	476.00	14,280.00
700.00	4,550.00	141,050.00	3,150.00	97,650.00	850.00	5,525.00	165,750.00	3,825.00	114,750.00
42.00	588.00	18,228.00	294.00	9,114.00	51.00	714.00	21,420.00	357.00	10,710.00
56.00	952.00	29,512.00	504.00	15,624.00	68.00	1,156.00	34,680.00	612.00	18,360.00
56.00	672.00	20,832.00	336.00	10,416.00	68.00	816.00	24,480.00	408.00	12,240.00
34.00	408.00	12,648.00	238.00	7,378.00	30.00	360.00	10,800.00	210.00	6,300.00
1,000.00	9,466.00	293,446.00	5,810.00	180,110.00	1,203.00	11,359.00	340,770.00	6,976.00	209,280.00

23					24				
Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes	Unidades	Venta*dia	Venta*mes	Gastos*dia	Gastos*mes
72.00	1,296.00	40,176.00	720.00	22,320.00	78.00	1,404.00	43,524.00	780.00	24,180.00
36.00	792.00	24,552.00	432.00	13,392.00	39.00	858.00	26,598.00	468.00	14,508.00
36.00	864.00	26,784.00	504.00	15,624.00	39.00	936.00	29,016.00	546.00	16,926.00
900.00	5,850.00	181,350.00	4,050.00	125,550.00	975.00	6,337.50	196,462.50	4,387.50	136,012.50
54.00	756.00	23,436.00	378.00	11,718.00	58.50	819.00	25,389.00	409.50	12,694.50
72.00	1,224.00	37,944.00	648.00	20,088.00	78.00	1,326.00	41,106.00	702.00	21,762.00
72.00	864.00	26,784.00	432.00	13,392.00	78.00	936.00	29,016.00	468.00	14,508.00
35.00	420.00	13,020.00	245.00	7,595.00	37.00	444.00	13,764.00	259.00	8,029.00
1,277.00	12,066.00	374,046.00	7,409.00	229,679.00	1,382.50	13,060.50	404,875.50	8,020.00	248,620.00

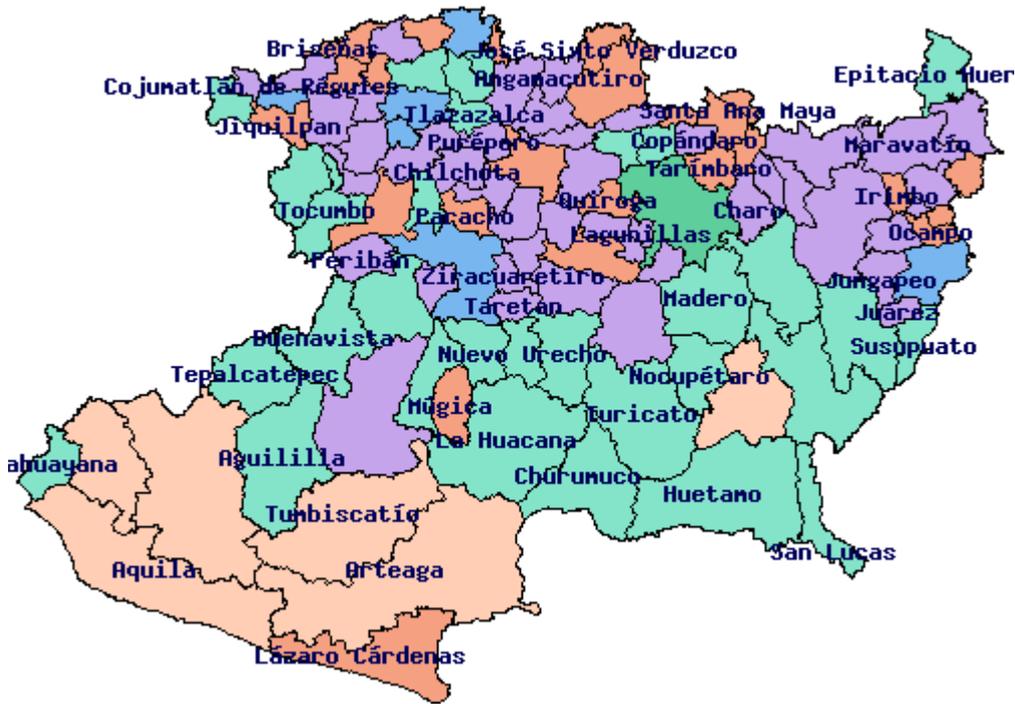
FLUJO DE EFECTIVO DEL SEGUNDO AÑO

No. Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Ingresos	229,152.00	271,901.00	264,210.00	292,330.00	284,340.00	312,015.00
Gastos	140,588.00	166,904.00	162,150.00	179,459.00	174,510.00	191,580.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	22,712.49	27,313.73	26,491.37	29,518.45	28,666.97	31,636.37
Flujo	65,851.51	77,683.27	75,568.63	83,352.55	81,163.03	88,798.63
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	73,299.48	85,131.24	83,016.60	90,800.52	88,611.00	96,246.60

No. Meses	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	24
Ingresos	334,676.00	303,750.00	293,446.00	340,770.00	374,046.00	404,875.50
Gastos	205,437.00	186,450.00	180,110.00	209,280.00	229,679.00	248,620.00
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Impuesto	34,101.49	30,758.57	29,648.65	34,731.77	38,337.33	41,666.11
Flujo	95,137.51	86,541.43	83,687.35	96,758.23	106,029.67	114,589.39
Depreciacion	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97	7,447.97
Flujo Neto	102,585.48	93,989.40	91,135.32	104,206.20	113,477.64	122,037.36

ANEXO 3

MAPA GEOGRÁFICO



El estado de Michoacán se constituye por los siguientes municipios:

Aspectos Geográficos

Nombre oficial del estado	Michoacán de Ocampo
Capital	Morelia
Coordenadas geográficas extremas	Al norte 20°24', al sur 17°55' de latitud norte; al este 100°04', al oeste 103°44' de longitud oeste. (a)
Porcentaje territorial	El estado de Michoacán de Ocampo representa el 3.0% de la superficie del país. (b)
Colindancias	Michoacán de Ocampo colinda al norte con Jalisco, Guanajuato y Querétaro de Arteaga; al este con Querétaro de Arteaga, México y Guerrero; al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico, Colima y Jalisco. (a)

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

Población Total	3,985,667 (c)
Población Hombres	1,911,078 (c)
Población Mujeres	2,074,589 (c)

FUENTE: (a) INEGI. Marco Geoestadístico, 2000. (b) INEGI-DGG. Superficie de la República Mexicana por Estados. 1999. (c) INEGI - XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

Municipios y Cabeceras Municipales

Clave	Municipio	Cabecera municipal
001	Acuitzio	Acuitzio del Canje
002	Aguililla	Aguililla
003	Álvaro Obregón	Álvaro Obregón
004	Angamacutiro	Angamacutiro de la Unión
005	Angangueo	Mineral de Angangueo
006	Apatzingán	Apatzingán de la Constitución
007	Aporo	Aporo
008	Aquila	Aquila
009	Ario	Ario de Rosales
010	Arteaga	Arteaga
011	Briseñas	Briseñas de Matamoros
012	Buenavista	Buenavista Tomatlán
013	Carácuaro	Carácuaro de Morelos
014	Coahuayana	Coahuayana de Hidalgo
015	Coalcomán de Vázquez Pallares	Coalcomán de Vázquez Pallares
016	Coeneo	Coeneo de la Libertad
017	Contepec	Contepec
018	Copándaro	Copándaro de Galeana
019	Cotija	Cotija de la Paz
020	Cuitzeo	Cuitzeo del Porvenir

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

021	Charapan	Charapan
022	Charo	Charo
023	Chavinda	Chavinda
024	Cherán	Cherán
025	Chilchota	Chilchota
026	Chinicuila	Villa Victoria
027	Chucándiro	Chucándiro
028	Churintzio	Churintzio
029	Churumuco	Churumuco de Morelos
030	Ecuandureo	Ecuandureo
031	Epitacio Huerta	Epitacio Huerta
032	Erongarícuaro	Erongarícuaro
033	Gabriel Zamora	Lombardía
034	Hidalgo	Ciudad Hidalgo
035	Huacana, La	Huacana, La
036	Huandacareo	Huandacareo
037	Huaniqueo	Huaniqueo de Morales
038	Huetamo	Huetamo de Núñez
039	Huiramba	Huiramba
040	Indaparapeo	Indaparapeo
041	Irimbo	Irimbo
042	Ixtlán	Ixtlán de los Hervores
043	Jacona	Jacona de Plancarte
044	Jiménez	Villa Jiménez
045	Jiquilpan	Jiquilpan de Juárez
046	Juárez	Benito Juárez
047	Jungapeo	Jungapeo de Juárez
048	Lagunillas	Lagunillas
049	Madero	Villa Madero
050	Maravatío	Maravatío de Ocampo
051	Marcos Castellanos	San José de Gracia

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

052	Lázaro Cárdenas	Ciudad Lázaro Cárdenas
053	Morelia	Morelia
054	Morelos	Villa Morelos
055	Múgica	Nueva Italia de Ruiz
056	Nahuatzen	Nahuatzen
057	Nocupétaro	Nocupétaro de Morelos
058	Nuevo Parangaricutiro	Nuevo San Juan Parangaricutiro
059	Nuevo Urecho	Nuevo Urecho
060	Numarán	Numarán
061	Ocampo	Ocampo
062	Pajacuarán	Pajacuarán
063	Panindícuaro	Panindícuaro
064	Parácuaro	Parácuaro
065	Paracho	Paracho de Verduzco
066	Pátzcuaro	Pátzcuaro
067	Penjamillo	Penjamillo de Degollado
068	Peribán	Peribán de Ramos
069	Piedad, La	Piedad de Cabadas, La
070	Purépero	Purépero de Echáiz
071	Puruándiro	Puruándiro
072	Queréndaro	Queréndaro
073	Quiroga	Quiroga
074	Cojumatlán de Régules	Cojumatlán de Régules
075	Reyes, Los	Reyes de Salgado, Los
076	Sahuayo	Sahuayo de Morelos
077	San Lucas	San Lucas
078	Santa Ana Maya	Santa Ana Maya
079	Salvador Escalante	Santa Clara del Cobre
080	Senguio	Senguio
081	Susupuato	Susupuato de Guerrero
082	Tacámbaro	Tacámbaro de Codallos

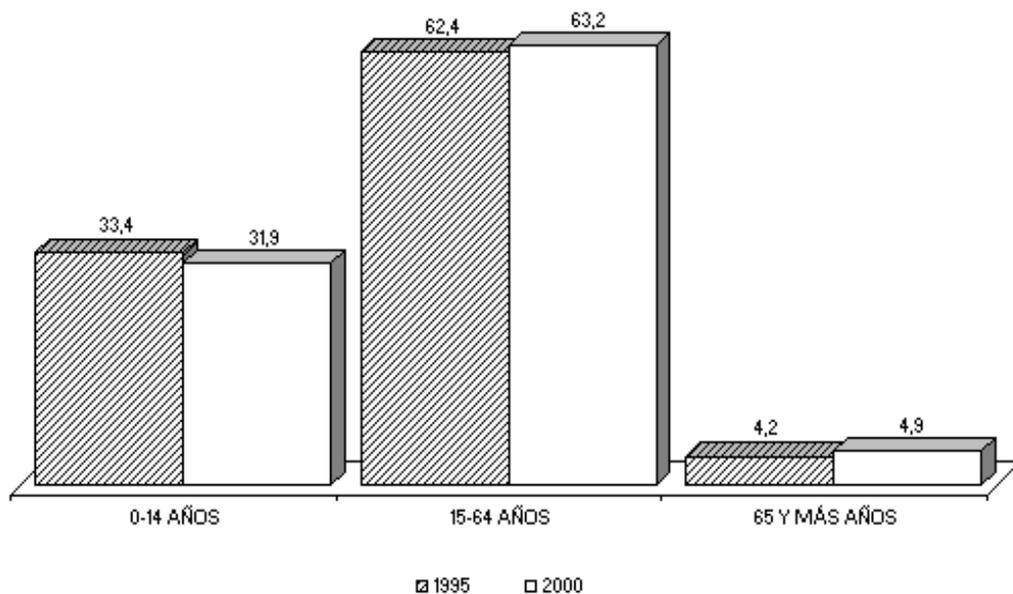
ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

083	Tancítaro	Tancítaro
084	Tangamandapio	Santiago Tangamandapio
085	Tangancícuaro	Tangancícuaro de Arista
086	Tanhuato	Tanhuato de Guerrero
087	Taretan	Taretan
088	Tarímbaro	Tarímbaro
089	Tepalcatepec	Tepalcatepec
090	Tingambato	Tingambato
091	Tingüindín	Tingüindín
092	Tiquicheo de Nicolás Romero	Tiquicheo
093	Tlalpujahuá	Tlalpujahuá de Rayón
094	Tlazazalca	Tlazazalca
095	Tocumbo	Tocumbo
096	Tumbiscatío	Tumbiscatío de Ruiz
097	Turicato	Turicato
098	Tuxpan	Tuxpan
099	Tuzantla	Tuzantla
100	Tzintzuntzan	Tzintzuntzan
101	Tzitzio	Tzitzio
102	Uruapan	Uruapan
103	Venustiano Carranza	Venustiano Carranza
104	Villamar	Villamar
105	Vista Hermosa	Vista Hermosa de Negrete
106	Yurécuaro	Yurécuaro
107	Zacapu	Zacapu
108	Zamora	Zamora de Hidalgo
109	Zináparo	Zináparo
110	Zinapécuaro	Zinapécuaro de Figueroa
111	Ziracuaretiro	Ziracuaretiro
112	Zitácuaro	Heróica Zitácuaro
113	José Sixto Verduzco	Pastor Ortiz

FUENTE: INEGI. Michoacán de Ocampo. XII Censo General de Población y Vivienda 2000

ANEXO 4 INFORMACIÓN RECOPIADAS DEL INEGI DE LOS POSIBLES CONSUMIDORES

POBLACIÓN TOTAL POR GRANDES GRUPOS DE EDAD a
Años censales 1995 y 2000
(Porcentaje)



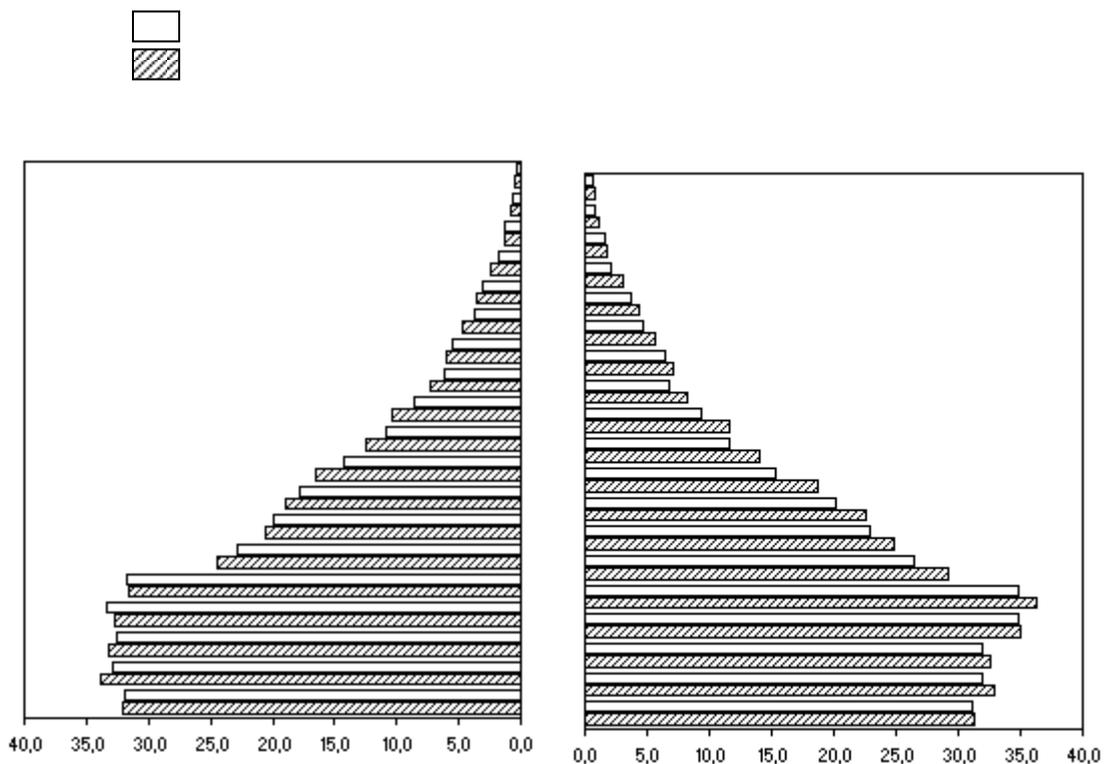
Excluye la población de edad "No especificada".
FUENTE: INEGI. Michoacán de Ocampo. Censo de Población y Vivienda, 1995; Resultados Definitivos; Tabulados Básicos. Tomo I. INEGI. Michoacán de Ocampo. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000; Tabulados Básicos. Tomo I.

Lo que trato de establecer con esta grafica es irnos formando una idea de la población a la que se quiere llegar y por tanto se necesita conocer cuanta población existe en Michoacán, así obtener información sobre la cual aplicaremos la demanda.

Al igual que la anterior es un medio de información para establecer la demanda de comida rápida y observar cual es mayor.

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO SEGÚN GRUPO

Gráfica 2.c
QUINQUENAL DE EDAD ha
Años censales 1995 y 2000
(Miles)



Excluye la población de edad "No especificada"

FUENTE: INEGI. Michoacán de Ocampo. Censo de Población y Vivienda, 1995; Resultados Definitivos; tabulados Básicos. Tomo I.

INEGI. Michoacán de Ocampo. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000; Tabulados Básicos. Tomo I

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA

Por medio de esta la información abajo establecida ahora si nos dan datos de Morelia y podemos ver cuanta es la población en Morelia

POBLACIÓN TOTAL POR PRINCIPALES LOCALIDADES SEGÚN SEXO
Al 14 de febrero de 2000

CUADRO 2.2

LOCALIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
ESTADO	3 985 677	^a 1 911 078	2 074 599
MUNICIPIO	620 532	296 317	324 215
MORELIA	549 996	261 973	288 023
MORELOS	11 379	5 447	5 932
CAPULA	4 558	2 176	2 382
JESÚS DEL MONTE	2 665	1 306	1 359
ALDEA, LA	2 229	1 130	1 099
SAN NICOLÁS OBISPO	2 165	958	1 207
TIRIPETIO	1 972	928	1 044
ATAPANEO	1 845	905	940
PUERTO DE BUENAVISTA	1 839	913	926
SANTIAGO UNDAMEO	1 377	661	716
TACÍCUARO	1 411	673	738
RESTO DE LOCALIDADES	39 096	19 247	19 849

^A Incluye una estimación de población por un total de 33 100 personas, correspondiente a 8 275 "viviendas sin información de ocupantes".

FUENTE: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Principales Resultados por Localidad (Versión Disco Compacto).

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

La grafica corresponde al número de familias que existen en Michoacán y
en el municipio de Morelia

**HOGARES POR GRUPO DE EDAD
DEL JEFE
DEL HOGAR SEGÚN SEXO DEL
JEFE
Al 14 de febrero de 2000**

CUADRO 2.8

GRUPO DE EDAD DEL JEFE	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
ESTADO			
TOTAL	887 958	697 630	190 328
MENOS DE 12 AÑOS	30	10	20
12-14 AÑOS	492	263	229
15-19 AÑOS	10 063	7 094	2 969
20-24 AÑOS	55 408	45 497	9 911
25-29 AÑOS	90 747	77 750	12 997
30-34 AÑOS	103 564	88 078	15 486
35-39 AÑOS	108 046	89 910	18 136
40-44 AÑOS	99 336	81 043	18 293
45-49 AÑOS	82 251	65 603	16 648
50-54 AÑOS	73 531	56 891	16 640
55-59 AÑOS	58 564	44 231	14 333
60-64 AÑOS	55 797	40 410	15 387

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

65 Y MÁS AÑOS	142 009	95 193	46 816
NO ESPECIFICADO	8 120	5 657	2 463

MUNICIPIO

TOTAL	148 819	114 158	34 661
MENOS DE 12 AÑOS	7	3	4
12-14 AÑOS	60	31	29
15-19 AÑOS	2 340	1 494	846
20-24 AÑOS	11 431	8 557	2 874
25-29 AÑOS	15 915	13 458	2 457
30-34 AÑOS	18 291	15 562	2 729
35-39 AÑOS	19 503	15 918	3 585
40-44 AÑOS	18 342	14 507	3 835
45-49 AÑOS	14 698	11 248	3 450
50-54 AÑOS	12 552	9 340	3 212
55-59 AÑOS	9 262	6 717	2 545
60-64 AÑOS	7 853	5 433	2 420
65 Y MÁS AÑOS	17 760	11 330	6 430
NO ESPECIFICADO	805	560	245

**HOGARES POR TIPO Y CLASE
SEGÚN SEXO DEL JEFE DEL HOGAR ^a
Al 14 de febrero de
2000**

**CUADRO
2.9**

TIPO CLASE	ESTADO		MUNICIPIO			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	887 958	697 630	190 328	148 819	114 158	34 661
HOGARES FAMILIARES	827 707	670 356	157 351	136 126	108 005	28 121
NUCLEARES	625 739	530 509	95 230	102 511	86 263	16 248
AMPLIADOS	191 905	132 491	59 414	31 292	20 213	11 079

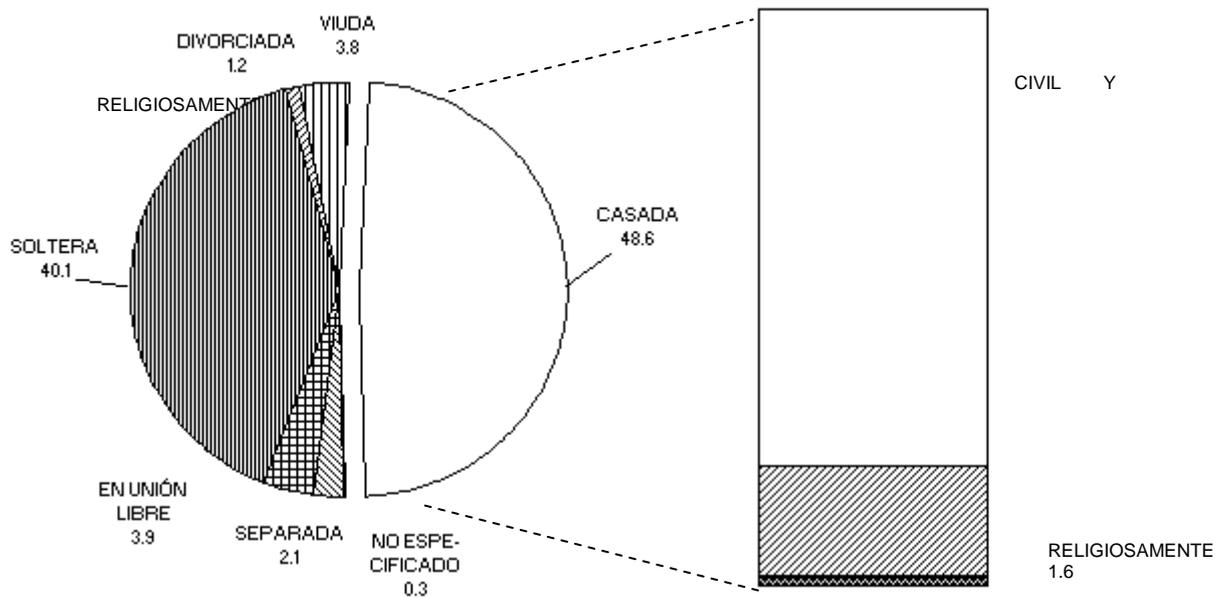
ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA

COMPUESTOS	5 004	3 289	1 715	1 493	875	618
NO ESPECIFICADO	5 059	4 067	992	830	654	176
HOGARES FAMILIARES	NO 59 481	26 824	32 657	12 448	6 012	6 436
UNIPERSONALES	56 564	25 371	31 193	10 985	5 256	5 729
CORRESIDENTES	2 917	1 453	1 464	1 463	756	707
NO ESPECIFICADO	770	450	320	245	141	104

^A En la clasificación de hogares no se consideraron a los empleados domésticos y sus familiares.

FUENTE: INEGI. Michoacán de Ocampo. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000; Tabulados Básicos. Tomo VI.

POBLACIÓN DE 12 Y MÁS AÑOS: 458 422



FUENTE: INEGI. Michoacán de Ocampo. Censo General de Población y Vivienda. 2000: Tabulados Básicos. Tomo III.

POBLACIÓN DE 12 Y MÁS AÑOS POR ESTADO CONYUGAL AL 14 de febrero de 2000
(Porcentaje)

**POBLACION TOTAL POR MUNICIPIO Y TAMAÑO DE
LOCALIDAD, Y SU DISTRIBUCION SEGÚN GRANDES GRUPOS
DE EDAD Y SEXO**

EN GENERAL

		TOTAL	HOMBRES	MUJERES
053 MORELIA		620532	296317	324215
1- 49	Habitantes	1644	833	811
50-99	Habitantes	1336	682	654
100-499	Habitantes	16597	8161	8436
500-999	Habitantes	14057	6889	7168
1000-1999	Habitantes	13906	6762	7144
2000-2499	Habitantes	4394	2088	2306
2500-4999	Habitantes	7223	3482	3741
10000-499999	Habitantes	11379	5447	5932
500000-900000	Habitantes	549996	261973	288023

DE 15 – 64 AÑOS

		TOTAL	HOMBRES	MUJERES
053 MORELIA		388841	181110	207731
1- 49	Habitantes	872	419	453
50-99	Habitantes	696	338	358
100-499	Habitantes	8882	4253	4629
500-999	Habitantes	7771	3683	4088
1000-1999	Habitantes	7917	3752	4165
2000-2499	Habitantes	2398	1072	1326
2500-4999	Habitantes	4195	1970	2225
10000-499999	Habitantes	6597	3088	3509
500000-900000	Habitantes	349513	162535	186978

ANEXO 5

COMPETENCIA DIRECTA

1.-COMPETENCIA MCDONALDS

Para McDonald's calidad es satisfacer 100% las necesidades de los clientes. Y esa orientación a la satisfacción plena de sus consumidores involucra desde la rigurosa selección de sus proveedores, materias primas, insumos hasta la higiene, limpieza e integridad de sus productos e instalaciones. Además comprende el rol que cumple cada departamento de la compañía en cuanto a que sus mejoras e innovaciones sean transferidas como beneficio al consumidor final.

El primer eslabón: los productos

Un primer eslabón del tema de calidad lo constituyen sus productos, cuyo objetivo es garantizar y velar que lo que consumen nuestros clientes gozan de los más altos estándares alimenticios y de seguridad. Todos nuestros clientes pueden tener la certeza y tranquilidad que detrás de los productos que ellos consumen, existe un notable esfuerzo de la empresa por proporcionar un alimento de la más alta calidad. En McDonald's, realizamos permanentemente una rigurosa evaluación y selección de cada uno de los productos que integran nuestro menú.

- Hamburguesas elaboradas 100% con carne de vacuno de excelente calidad, sin aditivos ni preservantes.
- McPollo® y tiernos McNuggets® provenientes de una exclusiva selección de pechugas y muslos de pollo.

Pan especial, hecho con harina de trigo naturalmente rica en proteínas y minerales.

- Papas fritas crocantes y doradas, obtenidas de las mejores papas naturales.
- Ensaladas de verduras frescas, preparadas durante el día.
- Helados y "sundaes" elaborados con leche altamente rica en calcio y vitaminas.

La Política de Calidad McDonald's

El Sistema de Aseguramiento de Calidad

En el Sistema de Aseguramiento de Calidad, McDonald's distingue los siguientes procesos de trabajo:

- Excelencia de Calidad (filosofía de trabajo).
 - Relaciones Comerciales con los Proveedores
 - Diseño y Desarrollo de Productos
 - Control de Materias Primas (ingredientes críticos).
 - Control de Producto (trazabilidad y políticas de reproceso).
 - Capacidad de los Procesos (herramientas estadísticas).
 - Acciones correctivas (plan de recuperación de inventario).
 - Empaque, Almacenamiento y Manejo de Productos
 - Auditorias de Calidad
 - Entrenamiento
 - Consistencia Homogeneidad
 - HACCP: sistema de prevención de riesgos
- Sistemas de Estandarización (especificaciones y fórmulas).

Dos veces al año - una vez en nuestra casa matriz en Estados Unidos y posteriormente en Santiago de Chile- los productos e ingredientes de origen nacional son comparados con las especificaciones internacionales en los llamados "producto cuttings". En el "product cutting" de Santiago participan los proveedores para involucrarlos con los estándares de calidad exigidos y las eventuales acciones correctivas de sus productos.

De esta manera, nos aseguramos que nuestros consumidores sientan en todo el mundo, el mismo sabor único que tiene la comida McDonald's.

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Menú

¼ libra con queso, unidades mc nuggets de pollo, bigmac, macnifica, mcpollo grille y mcpollo Premium

Existen tres restauran de comida rápida de MC donals en :

Av. Ventura Puente 1301 Esquina Solidaridad Col. Electricistas

Av. Camelinas 5030 Plaza Morelia

Av. La Huerta enfrente de Wal mark

2.-BURGER KING

Existen dos en Morelia y están en:

Av. Enrique Ramírez Miguel 579 Col. Las Ameritas

Av. Madero Poniente Esquina con Guillermo Prieto Centro Histórico

Productos que ofrece:



ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA



NIÑOS



COMPENECIA INDIRECTA

Todos los restaurantes de Morelia:

AREA CENTRO

Nombre	Tipo de Comida	Precio	Dirección
--------	----------------	--------	-----------

1.- Casa de la Calzada Mexicana

Calidad ***** (5) Caro Calzada Fray Antonio de San Miguel #344
(Calzada San Diego)

Tel: (4) 313-53-19

2.- Casino

Ambiente urbano en el centro de la ciudad. Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Portal Hidalgo #229

Centro

Tel: (4) 313-13-28

3.- Centenario Internacional

Calidad: **** (4) Caro Av. Madero Pte. #549

Centro

Tel: (4) 313-25-87

4.- Hotel Soledad

Patio muy agradable

Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Ignacio Zaragoza # 90 Centro

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Tel: (4) 312-18-88

5.- Juaninos

Hermosa vista de la Catedral por las noches Internacional

Calidad: ***** (5)

Caro Av. Morelos Sur # 39

Centro

Tel: (4) 312-00-36

6.- Los Comensales

Patio agradable mexicana

Calidad: **** (4) Medio Ignacio Zaragoza #148

Centro Histórico

312-93-61

7.- Las Mercedes

Casa agradable en el centro de la ciudad. Internacional

Calidad: ***** (5) Caro León Guzmán #47

Centro.

Tel: (4) 312-61-13

8.- La Picola Italia Italiana

Calidad **** (4) Medio Barlotolomé de las casas #203

9.- El Pescador

Abierto 10:00 am - 18:00 pm Mariscos

Calidad **** (4) Medio Cuautla #77

Tel: (4) 313-07-63

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

10.- El Yugo Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Carlos Salazar Esq. J. J. Codallos

Tel: (4) 312-56-42

11.- Hotel Virrey de Mendoza Internacional

Calidad ***** (5) Caro Madero Poniente #310

Tel: (4) 312-06-33

AREA DE CAMELINAS

12.- Amazonia Espadas Brasileñas

Calidad: ***** (5) Caro Av. Camelinas #287

Cel. Félix Ireta

Tel: (4) 315-97-97

13.- La Cabaña de Vic

Abierto 8:00 am - 23:00 pm

Se habla inglés mexicana

Calidad: **** (4) Medio Av. Camelinas #1535

Tel: (4) 314-09-79

14.- Cantina de los Remedios

Abierto 13:30 pm - 2:00 am Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Av. Camelinas #1494

Tel: (4) 324-25-90

15.- Hotel Fiesta Inn Internacional

Calidad: **** (4) Caro Av. Ventura Puente esq. Camelinas

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Tel: (4) 315-00-23

16.- Las Trojes

Típica casa o "troje" de la región Mexicana

Calidad: ***** (5)Caro Juan Sebastián Bach #51

Col. La Loma Camelinas

Tel: (4) 314-73-44

17.- San Miguelito

Ambiente taurino y colonial. Mexicana

Calidad: ***** (5)Caro Av. Camelinas Contra esquina del Centro de
Convenciones

Tel: (4) 324-23-00

18.- El Yugo Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Av. Camelinas #1576

Tel: (4) 3-15-88-89

Por la Noche

19.- Bola Suriana

Música en vivo

Abierto 8:00 pm - Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Galeana #36 Centro (downtown)

Tel: (4) 312-22-61

20.- Cenaduría Lupita

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Abierto 18:30 pm - 22:00 pm Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Av. Camelinas #3100

(Next to Palacio del Arte)

Tel: (4) 324-40-67

21.- El Colibrí

Música en vivo Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Allende #355 Centro (downtown)

Tel: (4) 312-41-41

22.- El León de Mecenas Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Abasolo #325 Centro (downtown)

23.- La Casa de los Espíritus

Abierto 18:00-02:00 Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Galeana #70 Centro (downtown)

24.- La Porfiriana

Abierto 13:00-02:00 Mexicana

Calidad: **** (4) Medio Corregidora #694 Centro (downtown)

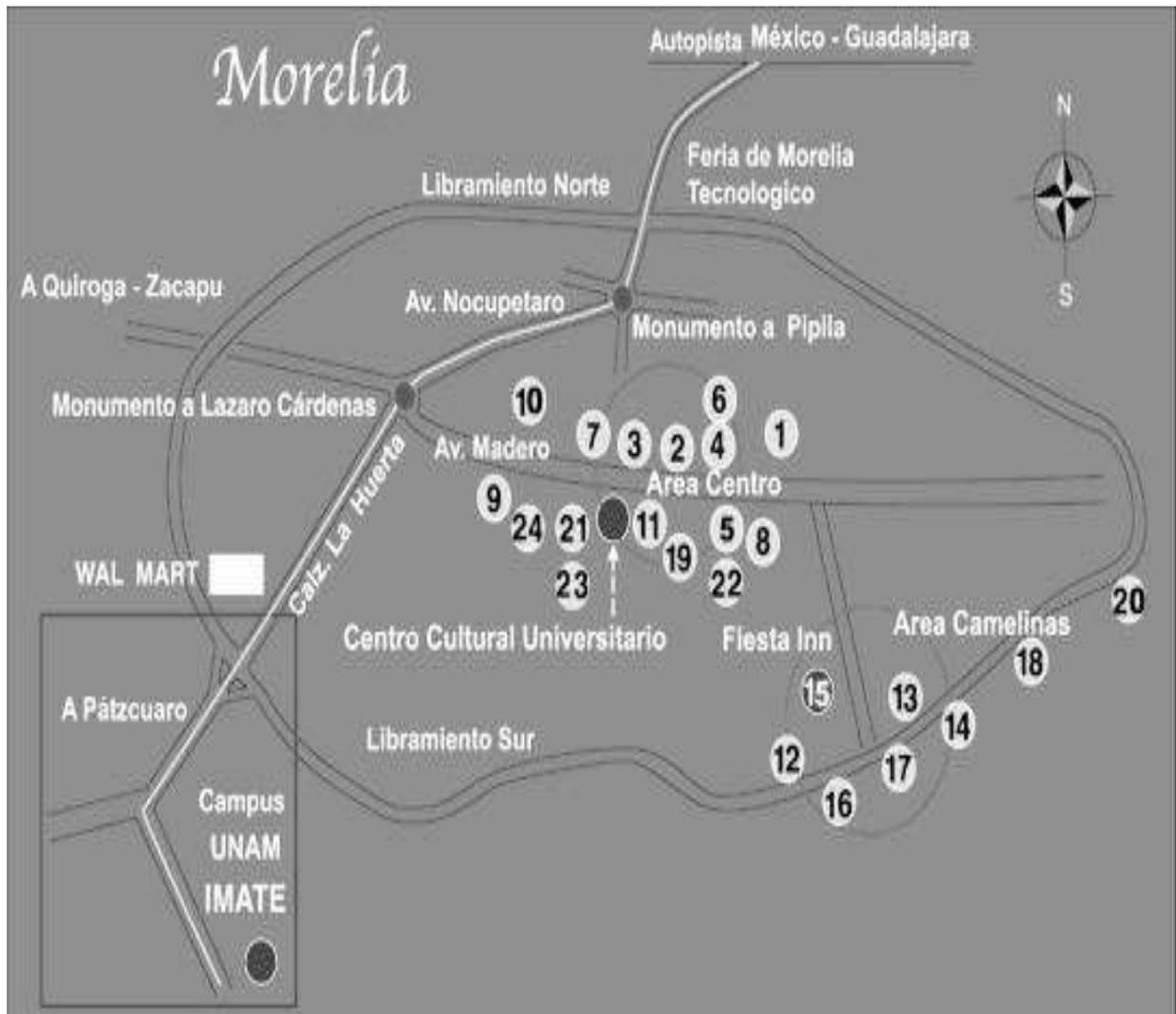
Tel: (4) 312-26-63

Todos los restaurantes de Morelia:

Caro: \$120 - \$200 Pesos.

Medio: \$80 - \$120 Pesos.

Mapa de Morelia de la ubicación de los restaurantes arriba mencionados



ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

RESTAURANT EN MORELIA

Clasificados de acuerdo al tipo de comida

Kentucky Fried Chicken	Comida Comida Rápida
ZONA Centro Histórico	
DIRECCIÓN Av. Madero Oriente No. 454, Centro Histórico	
Tel: +(443) 312-1690 Fax: +(443) 312-1668	

El Rincón Gaucho	Comida Argentina
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Av. Camelinas No. 1444-A, Col. Bosques Camelinas	
Tel: +(443) 315-8398	

La Nueva Brecha	Comida Brasileña
ZONA Nor Poniente	
DIRECCIÓN Periférico República No. 7166, Col. La Quemada	
Tel: +(443) 314-0172	

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

Las Trojes	Comida Internacional
ZONA " Sur Oriente "	CERTIFICACIÓN 
DESCRIPCIÓN Desde hace casi dos décadas se distingue por ser un lugar tradicional para los morelianos, que llama la atención por su construcción sobre una troje purépecha (indígenas michoacanos) de principios del siglo XIX. Como entrada el tuétano o perejil frito serán un buen comienzo, acompañados por un tequila ...	
DIRECCIÓN Juan Sebastián Bach No. 51, Fracc. La Loma Tel: + (443) 314-7344 + (443) 324-6360	MÁS INFORMACIÓN

Fonda Las Mercedes	Comida Internacional
ZONA " Centro Histórico "	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN León Guzmán No. 47, Centro Histórico Tel: + (443) 312-6113	

San Miguelito	Comida Internacional
ZONA " Sur Oriente "	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Chopin No. 45, Fracc. La Loma Tel: + (443) 324-2300	

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

Sanborns Café	Comida Internacional
ZONA Sur Oriente	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Av. Camelinas No. 5030-26, Col. Jardines del Rincón	
Tel: + (443) 315-1049	

Vip's	Comida Internacional
ZONA Sur Oriente	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Av. Camelinas No. 3151, Fracc. Las Américas	
Tel: + (443) 324-1195	
+ (443) 324-1198	
Fax: + (443) 324-1187	

Balcones del Ángel	Comida Internacional
ZONA Centro Histórico	
DIRECCIÓN Portal Aldama No. 131, Centro Histórico	
Tel: + (443) 312-0690	
Fax: + (443) 312-2919	

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

Bizancio	Comida Italiana
ZONA Centro Histórico	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Corregidora No. 432, Centro Histórico Tel: +(443) 317-4598	

Casa Mora	Comida Italiana
ZONA Centro Histórico	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Villalongín No. 42, Centro Tel: +(443) 317-3959	

La Picola Italia	Comida Italiana
ZONA Centro Histórico	
DIRECCIÓN Bartolomé de las Casas No 203 Col. Centro Tel: +(443)321-4545	

La Pasta Nostra	Comida Italiana
ZONA Sur Oriente	CERTIFICACIÓN 
DIRECCIÓN Av. Lázaro Cárdenas No. 2276, Col. Chapultepec Sur Tel: +(443) 315-2810	

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

Unagi	Comida Japonesa
ZONA Sur Oriente	
DESCRIPCIÓN Comida Japonesa preparada en su mesa.	
DIRECCIÓN Av. Camelinas No 3267 Col. Cinco de Diciembre Tel: (443) 3140143	

Mikono Sushi Bar	Comida Japonesa
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Av. Enrique Ramírez Miguel No. 376, Col. Las Américas Tel: + (443) 315-8306 Fax: + (443) 340-0505	

Shitsu	Comida Japonesa
ZONA Centro Histórico	
DESCRIPCIÓN La más extensa y exquisita gama de sabores orientales, servidos en Morelia. Con lo mejor del mar y la tierra. Shitsu, Comida japonesa que se distingue por su calidad, servicio y autenticidad.	
DIRECCIÓN hospitales col. Vasco de Quiroga #133 Tel: 3150341	

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN SOBRE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA

El Churro	Comida Mexicana
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Av. Lázaro Cárdenas No. 2279-A, Col. Chapultepec Norte	
Tel: +(443) 314-4255	

Don Fresco	Comida Pescados y Mariscos
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Av. Enrique Ramírez Miguel No. 150	
Tel: +(443) 324-1784	

El Anzuelo	Comida Pescados y Mariscos
ZONA Sur Oriente	CERTIFICACIÓN
DIRECCIÓN Av. Camelinas No. 3180	
Tel: +(443) 314-8339	

La Jaiba	Comida Pescados y Mariscos
ZONA Sur Poniente	
DIRECCIÓN Av. Arnulfo Avila No. 777, Col. Morelos (Frente Panteón Mpal.)	
Tel: +(443) 326-4845	

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Mi Bella Lola	Comida Pescados y Mariscos
ZONA Centro Histórico	
DIRECCIÓN Guillermo Prieto No. 336 esq. Zinc, Col. Industrial	
Tel: +(443) 317-7728	

Cenaduría Lupita II	Comida Regional
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Av. Camelinas No. 3100, Col. Jardines del Rincón	
Tel: +(443) 324-4067	

Los Camineros	Comida Regional
ZONA Sur Oriente	
DIRECCIÓN Teniente Alemán No. 570, Col. Chapultepec Sur	
Tel: +(443) 324-4833 Fax: +(443) 317-1474	

ANALISIS Y EVALUACION SOBRE UN PROYECTO DE INVERSION EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

Sais Steak

ZONA
" Sur Oriente "

DIRECCIÓN
Blvd. García de León No. 475
Tel: +(443) 314-9340

Comida Regional



Tacopólis

ZONA
" Sur Oriente "

DIRECCIÓN
Av. Camelinas No. 5040
Tel: +(443) 324-8299

Comida Regional



Tacopólis

ZONA
" Sur Oriente "

DIRECCIÓN
Blvd. García de León No. 1083, Col. Chapultepec Sur
Tel: +(443) 314-6076

Comida Regional



ANEXO 6

CUESTIONARIO APLICADO A PERSONAS EN LA CALLE

General

¿Come fueras?

Si___ No___

¿Con que frecuencia?

Poca___ Regular___ Mucha___

¿Con cuantas personas sale a comer fuera?

2___ 4___ 6 en adelante___

¿Que tipo de comida consume?

Economía

¿Cuanto gasta cuando come fuera?

¿Considera que la comida rápida es accesible para cualquier persona?

¿Considera que este servicio es lo demasiado costoso por lo que usted recibe a cambio?

¿Sugeriría usted cambios en el precio del producto?

Variedad

¿Le satisface la comida que le ofrecen los restaurantes de comida rápida?

¿Los productos que le ofrecen estos restaurantes son de su agrado?

¿Que tipo de comida le gustaría que ofrecieran estos restaurantes?

¿Considera usted suficiente la variedad de productos que le ofrecen los restaurantes de comida rápida?

Servicio

¿Que servicios adicionales le gustaría recibir para sus hijos?

¿Considera que el servicio que recibe es bueno?

¿Ha tenido algún desacuerdo con las personas que le ofrecen el servicio?

¿Considera usted que la calidad de la comida es suficiente?

¿El restaurante de comida rápida que usted frecuenta cuenta con servicio a domicilio?

¿Le gustaría que contara con servicio a domicilio?

¿El servicio a domicilio con que cuenta (en su caso) considera que es bueno?

¿Que sugerencias haría para los restaurantes de comida rápida que usted frecuenta?

Anexo 7 Plano de la distribución de las áreas del negocio

