



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS DEL RESTAURANTE "TUMBEN K'IIN" EN
LA CIUDAD DE FELIPE CARRILLO PUERTO**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Omar Bladimir Yeh Ku

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Universidad de
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

Chetumal, Quintana Roo 2014.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

M.A.A. Wilberth Gabriel Ucan Yeh

ASESOR: _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar



Chetumal, Quintana Roo 2014.

Agradecimientos

A mis madres:

A mi mamá Irma y mi mamá Edilberta quienes me han dado esa fortaleza y esa valentía que me han demostrado para luchar, quienes se han convertido en madre y padre, quienes han estado a mi lado en las buenas y en las malas para guiarme en este largo camino que apenas voy iniciando, ellas me han dado esa gran confianza y esta oportunidad de poder llegar a culminar una carrera, no es fácil ser madre y padre al mismo tiempo pero estas grandes personas lo han sabido ser y que han hecho eso y más, estoy infinitamente agradecido y lo mejor que yo pudiera darles es no defraudarles en ningún momento, madre que entregan su vida por sus hijos, que sudan hasta la última gota de su sudor por darles y ver a sus hijos logrando una etapa muy importante en sus vidas. Porque en cada una encuentro todo lo que necesito amor, cariño, confianza, respeto, valores, sacrificios, valentía, fuerza, conocimientos, experiencias y no me alcanzan palabras para expresar todo lo que son estas personas en mi vida, que sin ellas quizás no habría logrado lo que ahora soy, agradezco también a Dios por darles ese don de ser madres, son mi mayor trofeo que pudiera tener en esta gran vitrina que es mi vida.

A mi abuela:

Feliciana, una mujer muy valiente que ha sabido ser madre la cual ha enseñado y aprendido de sus hijos y nietos, un gran orgullo tenerla aun a nuestro lado luchando, también le agradezco al haberme dado a dos grandes personas que se han encargado de ser padre y madre al mismo tiempo. A mi abuelita que nos motiva a lograr hasta lo imposible.

A mi familia:

Hermanos, primos, tíos, quienes han sido un motivo por lograr esta etapa de mi vida, quienes demuestran que luchando se pueden lograr muchas cosas, por esas experiencias que nos platican y te ayudan a hacer bien las cosas, por esos fracasos y principalmente esos grandes logros que han tenido y que sirven de motivación personal para seguir aferrado a lo que uno gusta.

A mi padre:

Padre no es el que engendra, un padre es la persona que vela por un hijo día a día que le brinda amor, cariño y que le inculca valores y llega a ser un gran ejemplo de vida, sacrificio y grandes logros. Por eso agradezco a mi papá Gabriel por darme el apoyo necesario para lograr esta nueva meta en mi vida porque ha sido y será siempre un ejemplo el cual me permitirá salir adelante con cualquier

obstáculo que se me presente. Es de quien he aprendido muchas cosas de su manera de pensar, de vivir, de quien he aprendido que lo más importante no es lo material sino el valor que tiene todo lo que podemos hacer, porque para él nada es imposible que todo lo podemos lograr con responsabilidad, compromiso y mucha disciplina.

Dr. Francisco Güemes Ricalde:

Por apoyarme y por todos los conocimientos que nos brindó para poder fortalecer más mi aprendizaje durante los semestres que tuve la oportunidad de compartir en un salón de clases, también por ser uno de los mejores maestros de la carrera por darnos el tiempo para recibir su apoyo y por ser más que un buen maestro una gran persona.

Dr. José Luis Esparza Aguilar:

Agradezco la oportunidad que tuve de que nos brindara a mí y a mis compañeros muchos de sus conocimientos, que nos diera su apoyo para poder realizar cada uno de nuestros trabajos, de tener esa paciencia hacia sus alumnos que de igual manera siendo uno de los mejores maestros con él me tocó compartir el aula.

Al CENEI:

Maestro Ever, Wilberth, Mary, Gloria, Yesenia por todo el apoyo que me brindaron desde el momento que pertenezco a este gran grupo, para mí uno de los mejores espacios que tiene la Universidad, por todas esas ideas que permiten a cada estudiante mejorar su desempeño tanto personal como académico, porque este grupo nos guió para tener la fuerza de saber que se cuenta con alguien si existe alguna duda, porque sin ellos, sin este grupo estoy seguro que la universidad no hubiera sido lo mismo.

A mis amigos:

Mi segunda familia, mi familia universitaria Perla, Amayrani, Merly, Nayeli, Analy y Yarahi, quienes formaron parte de esta etapa de mi vida, y de esta parte que estoy culminando les agradezco cada momento que pasamos tareas, biblioteca, pasillos de la universidad, salón de clases, desvelos, proyectos, viajes, paseos, comida en fin todo, momentos buenos y malos no importa con ustedes aprendí y supe que si existen los verdaderos amigos, porque con ustedes aprendí de responsabilidad, compromiso, que si un trabajo me faltaba recordar ese “te lo dijimos Omar” de lo que si me quejo pero no me arrepiento es que me hayan hecho pasar horas de hambre pero todo por un trabajo sino perfecto, bien hecho.

A Perla Chin Alamilla:

A ti te agradezco todo el tiempo que dedicaste para una explicación y a los tus conocimiento que me compartiste, las horas que pasaste conmigo para culminar un trabajo, te agradezco todo momento que pasamos y disfrutamos dentro y fuera de la Universidad, por ser una gran persona de un corazón enorme que se preocupo de mi para igual estar en esta etapa final de nuestra carrera, me toca agradecer por permitirme estar muy cerca de ti, de conocerte, de compartir buenos y malos momentos más que ser una excelente novia eres una gran amiga.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Antecedentes	11
Planteamiento del problema	12
Justificación	14
Objetivos generales	15
Objetivos específicos	15
Hipótesis	15
CAPITULO 1. FUNDAMENTO TEÓRICO	16
1. Marco teórico	17
1.1 Plan de negocios	17
1.2 Importancia de un plan de negocios	19
1.3 Elementos de un plan de negocios propuesto por Rhonda Abrams.....	21
1.4 Elementos del plan de negocios	22
1.5 Marco conceptual.....	27
1.6 Metodología	29
CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO.....	33
2.1 Descripción de la empresa	34
2.2 Historia de la empresa	35
2.3 Recursos con que inicia.....	36
2.4 Socios fundadores	36
2.5 Domicilio	36
2.6 Misión	36
2.7 Visión.....	37
2.8 Objetivos	37
2.9 Definición del producto o target	38
2.10 Razón social/nombre comercial	41
2.11 Logotipo	41

2.12 Slogan.....	42
2.14 Modelo de análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	51
2.15 Análisis FODA.....	53
2.16 Matriz ANSOFF	55
2.17 Análisis de la demanda	56
2.18 Análisis de la oferta	61
2.19 Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección)	65
2.20 Determinación de estrategia de precio	68
2.21 Objetivos del plan de mercadotecnia	69
2.22 Metas del plan	69
2.23 Segmentación del mercado.....	69
2.24 Perfil del consumidor.....	70
2.25 Estrategia de plaza (ubicación).....	71
2.26 Estrategia de publicidad Briefing/Story Board/publicidad y promoción.....	72
2.27 Plan de marketing.....	74
2.28 Estrategia de responsabilidad social de la empresa.....	75
2.29 Estrategia de sustentabilidad	75
CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1 Determinación del tamaño óptimo de la empresa	78
3.1.1 Demanda histórica	78
3.1.2 Demanda Proyectada	78
3.2 Ubicación de la empresa.....	79
3.3 Macrolocalización	79
3.4 Microlocalización.....	80
3.5 Proceso del servicio	82
3.6 Cursograma analítico del proceso de un restaurante	83
3.7 Tecnología y equipo.....	84
3.8 Distribución de la planta	88
3.9 Organigrama.....	89
3.10 Perfil del puesto.....	89

3.11 Aspectos legales y ambientales.....	92
CAPITULO 4. ESTUDIO FINANCIERO.....	93
4.1 Inversión total	94
4.1.1 Inversión fija y diferida	94
4.2 Depreciación y amortización.....	95
4.3 Capital de trabajo	95
4.4 Determinación de costos y gastos.....	96
4.4.1 Análisis de costos y gastos.....	97
4.4.2 Gastos de administración	97
4.4.3 Integración de costos fijos, variables y totales	98
4.5 Necesidades de financiamiento	98
4.6 Determinación de la tmar o costo de capital.....	99
4.7 Determinación del punto de equilibrio	99
4.8 Integración de los estados financieros proforma.	100
CAPITULO 5. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO.....	102
5.1 Flujos de efectivo.....	103
5.2 Valor Actual Neto (VAN O VPN)	104
5.3 Valor Actual Neto Efectivo (VANE)	104
5.4 Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	104
5.5 Periodo de recuperación de la inversión	104
5.6 Análisis de sensibilidad	105
CONCLUSIONES.....	106
BIBLIGRAFIA.....	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS Y CONTENIDOS

Ilustraciones

Ilustración 1. Menú de platillos y bebidas del Restaurante	40
Ilustración 3. Logotipo de la empresa	41
Ilustración 4. Ubicación de la empresa en la Matriz Ansof	55
Ilustración 5. Ciclo de vida del Restaurante “Tumben K'iin”	66
Ilustración 8. Macrolocalización, ubicación geográfica de Quintana Roo	79
Ilustración 9. Microlocalización, ubicación geográfica del restaurante en Felipe Carrillo Puerto	80
Ilustración 10. Diagrama de Flujo del Servicio de Restaurante	82
Ilustración 2. Distribución de la Planta.....	88

Tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo de las 5 fuerzas de Porter	53
Tabla 2. Análisis de la Competencia	64
Tabla 3. Cronograma del Plan de Marketing para el restaurante	74
Tabla 4. Datos Históricos	78
Tabla 5. Proyección de la Demanda	78
Tabla 6. Matriz de Localización del Restaurante	79
Tabla 7. Curso grama Analítico	84
Tabla 8. Tecnología y Equipo para Restaurante	87
Tabla 9. Concentrado de inversión total	94
Tabla 10. Depreciaciones y amortizaciones para la producción y venta	95
Tabla 11. Capital de Trabajo	96
Tabla 12. Presupuesto de Materiales y artículos de Limpieza	96
Tabla 13. Costos de Producción	97
Tabla 14. Gastos de Administración.....	98
Tabla 15. Integración de Costos Variables y Fijos	98
Tabla 16. Crédito	99
Tabla 17. Costo Promedio Ponderado de Capital	99
Tabla 18. Estados Financieros	101
Tabla 19. Flujos Netos de Efectivo.....	103
Tabla 20. Valor Presente Neto	104
Tabla 21. VANE.....	104
Tabla 22. TIR.....	104
Tabla 23. Período de Recuperación de la Inversión.....	105
Tabla 24. Análisis de Sensibilidad	105
Tabla 25. Estados de la economía	105

Gráficas

Gráfica 1. Actividad Económica Regional de México	43
Gráfica 2. Inflación Regional Anual Cifras en por Ciento	44
Gráfica 3. Producto Interno Bruto y su variación trimestral	45
Gráfica 4. Pirámide poblacional de Felipe Carrillo Puerto. Fuente INEGI	48
Gráfica 5. Razón por el que acude a un restaurante	56
Gráfica 6: Número de veces que acude al mes a un restaurante.....	56
Gráfica 7: Lugar mayormente frecuentado por los consumidores	56
Gráfica 8. Factor que influye en la decisión de compra.....	57
Gráfica 9. Restaurante de preferencia de los consumidores.....	57
Gráfica 10. Motivo por el que acudirían a un restaurante.....	58
Gráfica 11. Gasto aproximado de un consumidor por comida.....	58
Gráfica 12. Principal motivo por el cual las personas comen fuera de casa.....	58
Gráfica 13. Alimento que realizan fuera de casa	58
Gráfica 14. Veces en la que un consumidor acude a un restaurante aproximadamente.....	59
Gráfica 15. Período del año en el que se le demanda mayor servicio a un restaurante	59
Gráfica 16. Restaurante al que acude principalmente.....	59
Gráfica 17. Lugar donde acostumbra ir a comer el consumidor	59
Gráfica 18. Razón por la que asistiría a un restaurante	60
Gráfica 19. Datos Históricos.....	78
Gráfica 20. Proyección de la Demanda	78

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El término restaurante proviene del francés “*restaurant*” y se utilizó por primera vez en París, el origen del nombre tiene que ver con la idea de “restauración” de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Según la Real Academia Española (RAE), (2001) define restaurante como, establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante un precio, para ser consumidas en el mismo local.

En la antigüedad la costumbre de las iglesias y monasterios en Europa que tenían de albergar a los viajeros y darles alimento aceptando donaciones a cambio. La situación en esa época fue aprovechada por los comerciantes para crear establecimientos con la venta de comida y bebida.

En 1765, Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde solo se admitía a gente que fuera a comer. Boulanger hizo pintar en la puerta: “*Venid ad me ommis qui stomacho laboratis, ego restaurabo vos*”, que significa “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré” (Dupré, 1977). A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba de moda establecida por el hotelero César Ritz.

En México, en la gastronomía mexicana existe una gran diversidad de diferentes platillos para disfrutar el hacer un recorrido gastronómico es toda una experiencia, hay una gran cantidad de restaurantes donde se puede darle gusto al paladar con los platillos de todas las regiones. La cocina mexicana se caracteriza por sus ingredientes, entre los que destaca el chile este ingrediente se puede decir que es uno de los principales para darle el verdadero sabor mexicano a cada platillo por degustar, de igual manera destacan los condimentos que acompañan a cada comida las salsas que pueden ser picantes o no. El 16 de noviembre de 2010, la Gastronomía mexicana fue inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La cocina tradicional maya es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Todo esto ha llegado a ser por la participación colectiva en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares.

El maíz, los frijoles y el chile; métodos de cultivo únicos en su género, como la milpa. Procedimientos de preparación culinaria como la nixtamalización (descascarillado del maíz con agua de cal para aumentar su valor nutritivo); y utensilios especiales como metates y morteros de piedra. La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación.

Según datos del INEGI en 2010, en Felipe Carrillo Puerto existen 77 establecimientos de comida en general englobando hasta los puestos móviles, de este total solamente 5 fungen como restaurantes.

Planteamiento del problema

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto con el paso del tiempo ha ido desarrollándose económicamente y la población está en constante crecimiento, originando un aumento en la demanda de bienes y servicios. La demanda de los restaurantes ha aumentado, sin embargo, en cuestiones de oferta esto se ha mantenido estable, de igual manera los establecimientos que se encuentran en la ciudad son ineficientes en algunos aspectos en el servicio que le ofrecen al cliente, no cumplen con las expectativas, como su mercado meta están dejando fuera a algunos segmentos que en la ciudad se conforma como una mayoría.

En la ciudad de Felipe Carrillo Puerto los restaurantes que están establecidos se encuentran en espacios céntricos donde el lugar o su ubicación no cuenta con un buen espacio para construir un estacionamiento que sea útil para los clientes de dichos negocios, esto es un punto muy importante para poder establecerse y quizás competir dentro del mercado, ya que los lugares céntricos de la ciudad

tienen un limitado espacio que no permiten contar con un área de estacionamiento para los comensales que hagan uso del servicio, si así lo hicieran deberán encontrar un lugar lo más cercano posible para parquearse y por tal motivo en ocasiones se obstruye el tránsito por la dimensión de las calles.

Los restaurantes de servicio completo en realidad en esta ciudad no se pueden considerar como tal, por la falta de eficiencia en los servicios que ofrecen. En la ciudad los restaurantes son contados, ya que no existe un número considerable de este giro de negocio, los establecimientos que en su mayoría ofrecen comida rápida son loncherías, fondas, puestos móviles, o puestos del mercado, se puede decir que estos son los lugares que acaparan el o los segmentos que no acuden a los restaurantes.

Existe una mínima cantidad de lugares para comer que en su mayoría son establecimientos como “loncherías” fonda de barrio, bodegón como es conocido estos ofrecen diversos tipos de comida comúnmente los tamales, panuchos, salbutes, empanadas, sopes entre otros y en algunos casos caldos, estos pequeños establecimientos ofrecen la comida para consumir en el lugar o para llevar.

A pesar de la ineficiencia en algunos de los servicios que ofrecen los restaurantes en la ciudad muchas personas en su mayoría gente de negocios, supervisores o que ocupan un puesto en gobierno, y que tienen la capacidad de adquisición fuerte siguen demandando de los servicios, ya que de alguna manera la necesidad del servicio de facturación para la comprobación de gastos es un punto importante que maneja el negocio.

De algún modo el desarrollo de un plan de negocios busca la creación de un restaurante en la ciudad donde se ofrezca un servicio completo que cubra las principales necesidades del cliente, además de darle al cliente la experiencia de deleitarse con los gustos y sabores de la gastronomía típica de la región yucateca haciéndolo sentir como parte ella, con la opción de un ambiente cerrado o al aire

libre siendo este un lugar agradable y acogido por música viva mientras disfruta de su platillo.

Justificación

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto una pequeña zona urbana que sirve de paso para muchos viajeros que desean llegar a diferentes puntos importantes del estado de Quintana Roo, como lo son Cancún, la Riviera Maya o dirigirse al vecino estado de Yucatán ya sea por cuestiones de trabajo, paseo, visita o por algún otro motivo. Estas personas demandan de un restaurante que ofrezca los servicios de estacionamiento y facturación y los establecimientos de comida que existen actualmente en la ciudad no ofrecen estos servicios.

En base a esto en este plan de negocio se pretende crear un restaurante que ofrezca al cliente un buen espacio de estacionamiento, la comodidad que necesita para deshacer una preocupación de estar obstruyendo el paso a los vehículos o parquearse en un lugar más alejado del negocio, ya que el no contar con un espacio de estacionamiento no permite al cliente disfrutar del momento en el que se encuentra dentro de un restaurante.

Muchas personas que laboran en la ciudad por cuestiones del horario que se les tiene establecido en ocasiones o la mayoría de las veces buscan un lugar donde alimentarse en su tiempo libre pero los establecimientos de comida (restaurantes) que hay en el lugar tienen un alto costo y de alguna manera estas personas no pueden acudir continuamente a estos lugares. Por otro lado el mercado municipal solo labora en la mañana dejando a lado aquellas personas que en las noches busca un lugar para pasar momentos especiales o por simple razón de pasar un momento familiar, convivencia o entretenimiento.

El establecimiento de un nuevo negocio en la ciudad podría permitir la posibilidad de generar nuevos empleos que ayude a disminuir el porcentaje de desempleo que se vive actualmente en el municipio beneficiando así la economía de este.

De igual forma, surge la idea de establecer un restaurante que aparte de ofrecer un menú variado, ofrece al cliente la gastronomía típica de la región donde

contribuye a la preservación de la cultura maya ya que en la actualidad se está perdiendo en cuanto a sus costumbres, creencias, lengua y gastronomía.

La elaboración del presente plan de negocio es un ejercicio valioso que permitirá realizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permite considerar aspectos relevantes para su éxito futuro. Da la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante todo el transcurso de la carrera.

Objetivos generales

Realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica de la región, donde se ofrezca un nuevo concepto de negocio, nuevas alternativas de entretenimiento, variedad de productos y servicio completo.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del sector restaurantero en cuestión de la oferta y la demanda
- Realizar un estudio de mercado en relación al negocio haciendo uso de las técnicas y métodos de este estudio
- Determinar todo lo referente a la entidad corporativa del negocio (misión, visión, valores, etc)
- Describir el plan de marketing
- Responsabilidad social
- Descripción de la gestión humana
- Describir el mobiliario y equipo

Hipótesis

HI: Es totalmente factible y rentable establecer un restaurante de comida típica yucateca en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

HO: No es totalmente factible y rentable la creación de un restaurante de comida típica yucateca en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

CAPITULO 1. FUNDAMENTO TEÓRICO

1. Marco teórico

1.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno). (Revista Entrepreneur, 2011)

Documento de análisis con información ordenada para la toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable. (Conacyt, 2007)

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito. (De Thomas y Gresing, 2001)

Plan de negocios propuesto por: Arthur R. DeThomas y Lin Gresing-Pophal

Mediante el análisis del modelo que el autor propone en su libro, se puede extraer que las características principales del propósito de un Plan de Negocios son:

- Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinaran si el negocio tendrá éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación, y de que manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.
- Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.

- Examinar las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

Es un documento guía para el empresario mediante el cual, se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Esto sirve para el mismo empresario que busca precisar o concretar su idea y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio. (Condusef, 2013)

Longenecker, Moore, Petty (2001). “Un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas en su inicio. Un plan de negocio puede visualizarse como un plan de juego de un empresario; cristaliza los sueños y esperanzas que motivaron al empresario a tratar de comenzar el negocio”.

Pinson, Jinnett (1990): “El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía.

Weinberger, Karen (2009): “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán *“amigable”* contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”.

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de

la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, lo que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto. (González, 2007)

1.2 Importancia de un plan de negocios

Un Business Plan también llamado plan de negocio es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

En él se expone el propósito general de unas empresas; en estudio Comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio.

Para emprender un plan de negocios, se debe de considerar la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman encuentra 2 puntos importantes:

- En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

Es importante mencionar que para un Plan de Negocios siempre se debe considerar el área de Marketing en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores.

A continuación se presenta una serie de puntos que se debe considerar en un plan de negocios según Sahlman W. (1997).

Tabla 1. Aspectos que debe considerar un plan de negocios

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
¿Qué implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

Fuente: Sahlman W. (1997)

Según Pinson y Jinnett (1990), un plan de negocio es una herramienta que tiene tres propósitos básicos: la comunicación, gerencia y planeación.

- Como herramienta de comunicación: se utiliza para atraer el capital de inversión, prestamos seguros o a socios estratégicos. El desarrollo de un plan de negocios demuestra su potencial redituable, requiere una proyección realista en cada fase del negocio y permite prever los problemas y sus posibles soluciones.
- Como herramienta de gerencia: Ayuda a supervisar y a evaluar el progreso del negocio. El plan de negocio es un documento que se modifica constantemente mientras, a través de la experiencia, se adquiere conocimiento. Cuando el plan de negocio se usa para establecer tiempos límite, se puede evaluar el progreso y comparar las proyecciones con los acontecimientos reales.

- Como herramienta de planeación: Conduce al empresario a lo largo de las distintas fases del negocio. Un plan bien pensado ayuda a identificar barreras y obstáculos con anticipación para, en la medida de lo posible, poder evitarlos y buscar alternativas. Muchos dueños comparten sus planes de negocio con sus empleados para fomentar una comprensión más amplia de hacia dónde se dirige la compañía.

De esta manera se puede otorgar una mayor confianza y la fidelidad de los empleados hacia el negocio, conociendo cual es la meta como equipo.

Los planes de negocio no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma relevancia para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. Sahlman W. (1997) menciona que el “plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan”. Debe servir como un incentivo que guíe la implementación de una estrategia.

1.3 Elementos de un plan de negocios propuesto por Rhonda Abrams

- Título
- Tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Competencias
- Planeación estratégica
- Plan de marketing
- Plan de tecnología
- Integración de la comunidad y responsabilidad social

1.4 Elementos del plan de negocios

1.4.1 Tabla de contenidos

El contenido ofrece un listado secuencial de las secciones del plan, con números de página. En otras palabras el contenido no es más que un índice de las partes que contiene todo el documento del plan de negocios.

1.4.2 Resumen ejecutivo

Es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

1.4.3 Descripción del negocio

Es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento. Por esta razón es la sección más importante para la elaboración de un plan de negocios gracias a que sirve como base para la realización del análisis financiero y el resumen ejecutivo.

1.4.4 Plan de productos o servicios

El plan de productos o servicios estudia los productos o servicios que se ofrecerán a esos clientes de la empresa. Si se va ofrecer un producto físico, nuevo o exclusivo y existe un modelo o prototipo de trabajo, debe incluirse la fotografía respectiva en esta sección del plan de negocios. Esta determina las características del producto o servicio a ofrecer.

1.4.5 Misión, visión, objetivos y metas

Estos conceptos son las razones del surgimiento de la empresa, además de brindarles la filosofía con la que se regirá para poder desarrollar sus actividades, una dirección para llevarlas a cabo y tener una razón de su existencia.

- La misión responde principalmente a las preguntas de qué, a quiénes y en donde se ofrecen los productos o servicios de la empresa. Se puede concluir que esta es la razón del negocio.
- La visión es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.
- Los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa. Estos deben ser realistas, medibles y específicos en el tiempo.
- Las metas son los resultados cuantificables obtenidos derivados de las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos.

1.4.6 Estudio de mercados

Aquí empiezan las partes más importantes del estudio de mercado del plan de negocio, se comienza con la definición de los clientes potenciales y los alcances del mercado, es decir, su naturaleza, tamaño y crecimiento potencial. Se integra una investigación de los productos sustitutos según sea el caso y los supuestos en los que se basa la definición del mercado.

1.4.7 Las cinco fuerzas de Porter

Por muchas décadas se han hecho estudios a cerca de las industrias y su rentabilidad y para ello se ha identificado algunas variables estructurales y prácticas exitosas en los negocios. Dichos estudios han permitido señalar industrias inherentemente más atractivas que otras. El modelo de Porter (1980) es quizá el esquema más aceptado de análisis industrial. Porter identificó cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado: el grado de rivalidad, la amenaza de entrada, los productos sustitutos potenciales, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. A continuación se describen brevemente estas fuerzas.

Grado de rivalidad entre competidores

Se debe enfocar un mayor interés por parte de los estrategas sobre la primera fuerza que es la rivalidad entre las empresas de una misma industria, ya que es

considerada como la más importante dentro de las cinco fuerzas de Michel Porter (1980). Debido a esta fuerza, la industria se vuelve más atractiva por su nivel de rivalidad y altos rendimientos. Existen diversos factores estructurales que determinan el grado de rivalidad entre las empresas, como lo son los competidores de acuerdo con su tamaño y número relativo. Entre mayor sea el número de competidores, menor será la concentración industrial; a menor número de competidores, mayor será la concentración.

Michel Porter (1980), señala que la rivalidad entre las empresas, se refiere a las economías de escala. El hecho de utilizar adecuadamente la capacidad instalada de las empresas ayuda a que estos obtengan costos fijos menores, grandes oportunidades de crecimiento y una liquidez tal que su grado de rivalidad sea muy alto y difícil de competir con ella.

Poder de negociación con los proveedores

La relación que mantiene la empresa con sus proveedores de materias primas, productos indirectos, influyen en los tiempos de entrega, calidad del producto y colocación en el mercado en el tiempo adecuado.

Cuando existe un gremio organizado por parte de los proveedores tendrán un mayor poder sobre las decisiones de la empresa debido a la imposición de precios de los insumos, las políticas de pago, determinan tiempo de entrega y calidad del producto, lo cual puede afectar a la empresa en cuanto a su desarrollo debido al poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación de los compradores

Hace referencia al poder que el comprador puede ejercer sobre la misma, ya que al existir pocos compradores tienen mayor poder de negociación para obtener el mayor beneficio. Este responde a las fuerzas de oferta y demanda del mercado, las cuales son determinantes para lograr el intercambio de bienes y servicios ofrecidos. Por lo que al disminuir la demanda aumentará el poder de negociación del comprador.

Amenaza de los nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores potenciales se puede restringir al aumentar las barreras de ingreso ya sea por economías de escala, tecnología o grado de inversión requerida.

Por otro lado, la importancia de la marca definida por una empresa juega un papel crucial para los competidores que deseen ingresar en el mercado. Los factores que influyen en la dificultad de competencia con estas marcas es el hecho de que se han posicionado en la mente del consumidor como un producto o servicio de calidad, y el consumidor lo considera como una de sus primeras opciones de compra.

Existen seis barreras de entrada definidas por Porter (1980):

- Inversión de capital.- son los recursos financieros de la empresa, los cuales se destina principalmente para la expansión a nuevos mercados.
- Economías de escala.- La producción en grandes volúmenes permite el prorrateo de los costos entre un mayor número de unidades producidas, logrando una reducción de sus costos. Hay que considerar que el nivel de producción de cada empresa depende de la capacidad instalada en ella, lo que corresponde a la economía de escala en la parte interna de la empresa. Por otro lado, la flexibilidad en la que responde a los cambios de la demanda corresponde a la economía de escala externas.
- Diferenciación del producto.- Son las características que le brindan un valor agregado al producto o servicio frente a su competencia.
- Desventaja en Costos independientemente de la escala.- representa los costos independientes del tamaño o escala en los que incurre una empresa. Como son los costos de rediseño, las patentes, subsidios gubernamentales y ubicación geográfica.
- Acceso a los canales de distribución.- Son los medios utilizados para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, los cuales si son usados eficientemente contribuyen en el incremento del margen de utilidades de la empresa.

- Políticas gubernamentales.- Son todas aquellas leyes, normas y reglamentos que establece el gobierno para regular tanto la entrada de nuevos competidores en el mercado, como la competencia de los ya existentes en cuestiones de responsabilidad social, entre otras.

Productos sustitutos como posible amenaza

Son todos aquellos productos percibidos por el cliente que pueden satisfacerle la misma necesidad a un menor precio, convirtiéndolos en productos sustitutos. Esta amenaza de sustitución se puede encontrar del lado del proveedor ya que puede distribuir la misma materia prima a diferentes clientes.

1.4.8 Plan de mercadotecnia

Brinda todas las herramientas que permiten establecer los objetivos y estrategias de mercadotecnia para el producto o servicio. El primer paso para lograr el plan de mercadotecnia es la segmentación del mercado al cual está dirigido el producto o servicio, definiendo así el perfil del consumidor que determinara el posicionamiento y venta del producto.

1.4.9 Plan de finanzas

Todo plan de negocios debe incluir proyecciones y análisis financieros que permitan establecer el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio. A pesar de que estas proyecciones son a futuro e inciertas, son necesarias para evaluar la rentabilidad del negocio. Debe tomarse en cuenta que estas proyecciones servirán como base para la toma de decisiones de los inversionistas interesados, permitiéndoles evaluar los riesgos y ganancias percibido en los distintos escenarios del negocio.

1.4.10 Plan de administracion

Los inversionistas potenciales buscan compañías bien administradas. De todos los factores que consideran, la calidad del equipo de administración es fundamental, es incluso mas importante que la naturaleza del producto o servicio.

El plan de administración debe detallar la estructura organizacional propuesta de la empresa y los antecedentes de aquellos que ocuparán las posiciones clave.

1.4.11 Plan de operaciones

El plan de operaciones ofrece información sobre la forma en que el producto se fabricará o se proporcionará el servicio; su importancia varía de empresa a empresa.

Este plan analiza aspectos como la ubicación y las instalaciones: cuánto espacio necesitará el negocio y que tipo de equipo requerirá. El plan de operaciones también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materias primas.

1.5 Marco conceptual

Restaurante

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares públicos que ofrecía a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006)

Según la Enciclopedia de Turismo: Hotelería y restaurantes (2007, p.617), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”.

Gastronomía

Esparza (2002), define como Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida concebida casi como un arte.

Restaurante regional

Este tipo de restaurante tiene la misión de ofrecer platillos determinados a que los clientes degusten sabores específicos de un lugar o región que provee comida

característica, los hay de diversas regiones algunas muy identificadas con la población en donde se ofrecen.

Tipos de restaurantes

Según Torruco y Ramírez (1997) los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (Morfin, 2006).

Restaurante gourmet

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

Restaurante de especialidades

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades. Cabe mencionar que este tipo de restaurantes no son de tipo étnico, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país (Morfín, 2006).

Restaurante familiar

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público. Su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia (Morfín, 2006).

Restaurante conveniente

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico. Una de las características de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra

obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes (Morfín, 2006).

Menú

El término “menú” es una palabra que proviene del francés y significa “lista detallada”. Se entiende por menú el conjunto de todos los productos que se ofrecen en un establecimiento, tanto comidas como bebidas.

Servicios

Según Stanton (2004) los servicios son todas las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del mismo. Por otra parte Kotler, Bloom y Hayes (2004) consideran que un servicio puede relacionarse o no con la creación de un producto físico, dado que son de naturaleza intangible.

1.6 Metodología

La investigación que se plantea es de tipo descriptiva, ya que nos permite determinar la porción de población que demanda el servicio de un restaurante. La Investigación Descriptiva: busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diferentes conceptos (variables, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar

Universo y muestra

Para esta investigación se tomo como universo a las personas que se encuentran en el rango de edad de 15 a 64 años que posiblemente puedan demandar los servicios que ofrece un restaurante. Según datos del INEGI 2010, la población que se encuentra inmersa en el rango de edad antes mencionado es de 44,631.

Aplicando las formulas de poblaciones finitas arrojé como resultado 195 encuestas.

Resultado		Tamaño de Muestra
		195
<input checked="" type="checkbox"/>	Error Máximo:	7 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Confianza:	95 %
	Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
	Efecto de Diseño	1
	Tasa de Respuesta:	100 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Tamaño de la Población:	44631

Método y tipo de muestreo

El tipo de muestreo será el probabilístico ya que se cuenta con datos de la población que pueden ser suficientes. Se utilizarán los siguientes métodos:

- Conveniencia: se utilizara redes sociales como Facebook y correos electrónicos para aplicar las encuestas.
- Juicio: se aplicaran las encuestas a las personas que se considere que pueden demandar los servicios de establecimientos de comida.
- Bola de Nieve: se buscara recabar información de personas cercanas como amigos, conocidos y a los mismos encuestados si pudieran brindar información sobre personas que continuamente hagan uso de los servicios de restaurantes.

Tipos y fuentes de datos

La información será recabada tanto de fuentes primarios como de fuentes secundarios, ya que se consultaran bibliografías de libros y documentos publicados que sean fiables y esta será complementada con los datos de las fuentes primarias que se obtengan en base a las encuestas que se aplicara.

Técnicas de recolección de información

Documental: Se aplicará esta técnica ya que se procederá a revisar, leer y analizar libros, revistas, sitios oficiales de instituciones en Internet entre otros para reunir la información necesaria para realizar la investigación (Bernal, 2006).

Encuesta: En la investigación se utilizará la técnica de la encuesta, que se define como la técnica que permite al investigador conocer información de un hecho a través de opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender el fenómeno que se estudia.

La encuesta se aplicara a aquellas personas que requieran o demanden del servicio de un restaurante como los viajeros o visitantes, el mercado objetivo local, trabajadores en instituciones o dependencias gubernamentales.

Entrevista: la aplicación de esta técnica será necesaria para el mayor acercamiento con datos reales y verídicos con las personas cercanas a los establecimientos principalmente con empleados, ya que esta permite un contacto directo y la obtención de información más espontánea y abierta. En donde puede profundizarse la información de interés para el estudio (Zacarias Ortez, 2000).

Observación Directa: Al mismo tiempo que se estén aplicando las encuestas se realizaría la observación del comportamiento y el proceso de demanda que se realizan en los establecimientos (restaurantes).

Instrumentos

Para la recolección de la información se utilizará un cuestionario, el cual es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Este cuestionario se elaboro con ayuda de SURVEY MONKEY el cual permitirá enviar la encuesta por medio del correo electrónico, Facebook y publicarlas en sitios oficiales.

Forma en que se analizarán e interpretarán los Resultados

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se hará una base de datos en Excel y el programa SPSS donde se capturará y analizarán cada una de las preguntas respecto a las respuestas obtenidas de los encuestados. Mientras que para la entrevista se realizará un análisis general de las respuestas de los entrevistados mediante el Sketch Pad.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción de la empresa

Restaurante “Tumben K’iin” se distingue por ofrecer comidas típicas de la región y variado menú, este restaurante ofrece un espacio cómodo con un diseño donde el consumidor se sienta en un ambiente muy agradable con la experiencia de estar o ser parte de la cultura, el cliente podrá elegir estar en el interior donde contara con servicio de A/A o al aire libre acogido con música viva, también se implementara un espacio para el entretenimiento nocturno como lo es un escenario y karaoke del que podrá disfrutar, se brindará un servicio rápido con la comida hecha en el momento y de manera tradicional, un área donde se ofrecerá bebidas, El diseño de arquitectura del restaurante se pretende sea como una palapa dándole un toque de una típica construcción de casa maya con una ambientación y decoración que se identifique y diferencie como parte de la cultura maya, un amplio espacio de estacionamiento (parking) y servicio de facturación electrónica.

En el interior como el exterior se podrá vislumbrar como un lugar de higiene y atractivo, con gran colorido, decorado con artesanías y cuadros que expresen la antigua historia y vida cotidiana de la zona maya la idea es como vivir de una experiencia cultural desde el momento que entra al lugar. Nuestros distinguidos clientes serán atendidos por personal de servicios con gran amabilidad y cortesía, todo el personal usará vestimenta típica de la región hipiles, guayaberas que refleje la forma de vestir en la región. Se combinara como un ambiente de conservación de la cultura maya con un toque igualmente moderno en algunos aspectos del servicio en el restaurante. También tendrán presentaciones de fotografías históricas, de la ciudad por medio de pantallas. Se implementara un área exclusiva con juegos para niños. Contara con baño exclusivo para damas y caballeros dándoles cierta importancia con un espacio a los clientes con capacidades especiales.

La ambientación con música de fondo: se pretende establecer un espacio pequeño donde se encuentre ubicado un grupo de música viva que se adecue al momento y gustos musicales de la región de igual manera música digital de fondo en algún momento.

Banquetes para eventos el restaurante puede ofrecer servicios de banquete para ocasiones especiales para cuando lo requiera el cliente ya sea en el lugar domicilio del cliente o local del negocio.

Descripción del producto o servicio

El concepto y giro del negocio es ofrecer la experiencia para el cliente de disfrutar de la gastronomía de la región en donde deguste de los sabores de la comida típica y conocer parte de la cultura maya en cuanto a la comida, además de poder pasar y convivir un rato con la familia, amigos, pareja o compañeros de trabajo, se podrá entretener y disfrutar del ambiente que se tiene en el negocio, al mismo tiempo de la música viva y se quitara de la preocupación de donde dejar a los niños en su caso ya que se contara con un área para los niños, en cuanto a las cuestiones de trabajo se satisface la necesidad del cliente que necesite de una facturación de su consumo en el restaurante.

2.2 Historia de la empresa

La idea del proyecto Restaurante “Tumben K’iin” surge a partir de conocer la gran variedad cultural de la región en la cual se encuentra la ciudad de Felipe Carrillo Puerto desde las tradiciones, costumbres, lengua, gastronomía y la posibilidad que existe para poder implementar nuevas ideas en base a esto. La falta de establecimientos de comidas (restaurantes) en esta ciudad da la opción de poder idear nuevos proyectos con la posibilidad de poder vincular y aprovechar cada uno de los factores de la cultura que lo integran para hacer atractivo una oferta al cliente principalmente para las personas de distintos lugares de la república que gustan de conocer a la cultura maya.

La importancia que se le ha dado a la cultura maya en la actualidad ha permitido que muchas personas de distintas partes del país incluso del mundo lleguen de visita hacia el sur del país para conocer, disfrutar pero siempre buscan algo en su llegada y por lo que muchos regresan a esta región del país es para satisfacer su paladar con la gran variedad que se tiene en la gastronomía del sabor que tiene cada platillo.

La idea del restaurante “Tumben K’iin” se pretende vincular varios factores y aspectos de los que se conforma la cultura como la principal, la gastronomía ofreciéndole la experiencia al cliente de disfrutar y pasar un momento sintiéndose que es parte de la cultura maya.

2.3 Recursos con que inicia

Para dar inicio con el proyecto se cuenta con conocimientos sobre el manejo de empresa, es decir, poder tener el control administrativo entre otras cosas como la parte del marketing para poder implementar estrategias que puedan ayudar a desarrollar aspectos referentes al negocio para darle dirección. En cuanto a la parte económica realmente no se cuenta con un capital para poder invertir y dar inicio, prácticamente se pretende buscar una cantidad necesaria con financiamiento de alguna institución que otorgue préstamos o créditos a proyectos de inversión con el cual se pueda llevar a cabo dicho proyecto.

2.4 Socios fundadores

Para iniciar este negocio el único socio que lo conformará es Omar Bladimir Yeh Kú que más adelante podría formar o tener más asociados para llevar a cabo dicho proyecto que se plantea.

2.5 Domicilio

La empresa se pretende se encuentre ubicado en las afueras de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, es decir, entre la entrada hacia la ciudad y la carretera de desviación del mismo, esto por el tránsito vehicular que pueda haber a futuro.

2.6 Misión

Este restaurante se crea para preservar y dar a conocer el inigualable sabor de la gastronomía de la cultura maya, comida original típica de la región buscando satisfacer el gusto y paladar de nuestros clientes, brindarles un servicio de calidad, eficiencia, rapidez y un excelente trato que permita ser un lugar preferencial para nuestros clientes.

2.7 Visión

Ser una empresa financieramente solida y ser reconocido en el estado como uno de los mejores restaurantes que ofrece comida típica de la región gracias a su amplio y diversificado menú e ir expandiéndose dentro del estado Quintana Roo. De igual manera llegar a ser un restaurante innovador, que se vaya actualizando, mejorando y diversificando con el tiempo.

2.8 Objetivos

Corto plazo

- Ofrecer una buena calidad de servicio completo a nuestros clientes para que se sientan satisfechos.
- Captar el 10 o 15% del mercado objetivo
- Que el lugar cumpla con la comodidad y ambiente deseado por nuestros clientes.
- Ofrecer los mejores platillos típicos y originales de la región.
- Implementar el servicio de facturación electrónica y estacionamiento

Mediano plazo

- Captar hasta el 25% del mercado meta
- Ser una buena opción como lugar para trabajar
- Poder implementar el servicio de entretenimiento de escenario y karaoke
- Contar con un grupo para amenizar con música viva
- Capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente
- Implementar estrategias de promoción para captar al mercado objetivo

Largo plazo

- Consolidarse como uno de los mejores restaurantes en el municipio.
- Implementar el servicio de banquetes para eventos sociales (XV años, bodas, congresos, etc.)
- Ampliar las instalaciones para albergar hasta el doble de la capacidad personas

2.9 Definición del producto o target

MENÚ



DESAYUNOS	Precios \$
<i>Clásicos</i>	
Huevos a la mexicana; con tomate, cebolla, chile kat ik'. Acompañado de frijol colado o refrito y tortillas hechas a mano	
Huevos con jamón, tocino, salchicha, longaniza Acompañado de frijol colado o refrito y tortillas hechas a mano	
Huevos estrellados Acompañado de salsa de tomate, frijol colado o refrito o plátano macho frito	
Huevos al gusto	
<i>Tradicionales</i>	
Huevos fritos con chaya, Sak-paj, Acompañados de frijol colado o refrito y tortillas hechas a mano	
Tamales y antojitos Empanadas Salbutes Chilindrinas Panuchos Sopes Codzitos Tacos Brazo de reina Acompañados con su salsas	
Quesadillas jamón y queso	
Sándwich y tortas	
Chilaquiles, Enchiladas	
Hamburguesas	
<i>Omelette</i>	
Omelette de Jamón y queso Acompañados de frijol colado o refrito y tortillas hechas a mano	
<i>Frutas, Cereales y Leche- Otros</i> A su gusto	
Café, chocolate Acompañado con pan	
Quekas	
Hot cakes Acompañado de miel, la lechera	
Pan Tostado Acompañado de mermelada o philadelphia	



ALMUERZO	Precios \$
<i>Regional</i>	
Mole de la Región Acompañado de arroz y tortillas (opcional)	
Relleno negro (Pavo- Pollo)	
Relleno blanco (Pavo- Pollo)	
Cochinita pibil	
Frijol con puerco	
Papadzules	
Chirimole en pib	
Pollo pibil con frijoles refritos	
Poc chuc con frijol colado	
Chimole de frijol (pipiam)	
Chimole en pib	
<i>Tradicional</i>	
Escabeche de pollo	
Pollo asado al carbón	
Calabaza frita con frijoles refritos	
Pollo en alcaparras y pollo con verduras	
Queso relleno	
Pozole	

CENA	Precios \$
Antojitos	
Panuchos	
Salbutes	
Quesadillas	
Empanadas con/sin chaya	
Hamburguesas	
Hot dogs	
Tamales	
Hot cakes	
Pan Tostado Acompañado de mermelada o philadelphia	



POSTRES	Precios \$
<i>Dulces tradicionales y otros</i>	
Dulce de calabaza	
Dulce camote	
Dulce de papaya	
Dulce de yuca	
Ciruela, nance	
Plátanos machos fritos	
Queso napolitano	
Flan	
BEBIDAS	Precios \$
<i>Aguas naturales (fijos y de temporada)</i>	
Agua de chaya	
Jugo de Naranja	
Limonada	
Agua de papaya	
Agua de piña	
Agua de Melón	
Agua Sandía	
Agua de Pitaya	
Jamaica y horchata	
<i>Refrescos</i>	
<i>Café capuchino</i>	
<i>Café exprés</i>	
<i>Café Americano</i>	
<i>Cervezas</i>	
<i>XX Lager</i>	
<i>Sol</i>	
<i>Modelo</i>	

Ilustración 1. Menú de platillos y bebidas del Restaurante.

Como productos primarios se muestra el menú el cual es el que contiene los principales productos que el restaurante ofrecerá, sin embargo, este menú se irá ampliando cuando sea necesario y así se requiera, dependiendo de la demanda del cliente en un futuro y para darle un posible cambio si es necesario o simplemente implementar nuevos productos.

2.10 Razón social/nombre comercial

Como inicio del negocio se constituirá como una empresa de Régimen intermedio que se denominará “Tumben K’iin” con un giro en la venta de alimentos y bebidas, como un Restaurante de servicio completo.

2.11 Logotipo



Ilustración 2. Logotipo de la empresa

El logotipo del restaurante Tumben K’iin busca reflejar en este a través de los distintos objetos que en él se observa los cubiertos, el giro que tendrá la empresa, es decir, a lo que se estará dedicandose y el tipo de servicio y producto que ofrecerá.

El sol que se ve plasmado en la imagen es el dibujo grafico de lo que significa “Tumben K’iin” un Nuevo amanecer o también es igual a un Nuevo día, es decir,

un nuevo amanecer en un lugar donde se podrá disfrutar y satisfacer al paladar exigente de cada comensal dentro del restaurante.

Para los colores que se pueden ver en la imagen café, naranja y color verde da a entender que el restaurante será tradicional, como algo típico y el negro en la palabra restaurante es para darle cierta seriedad, prestigio a la empresa.

2.12 Slogan

“Con el sabor tradicional de la región”

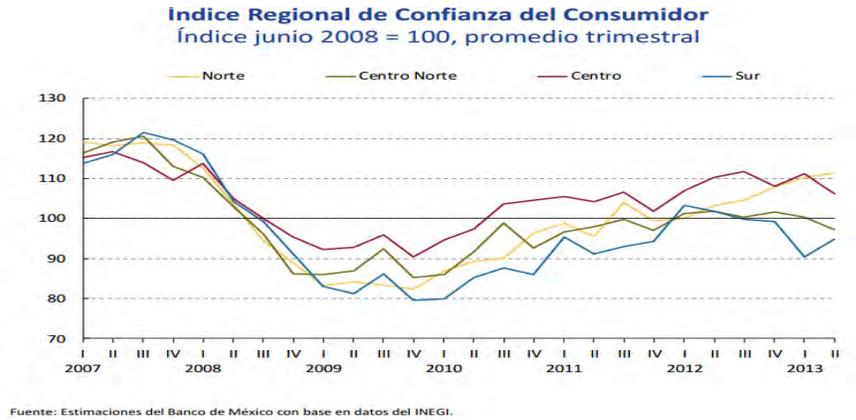
2.13 Análisis de los 5 entornos

Económico

De acuerdo a la información consultada en el sitio oficial del Banco de México actualmente nuestro país en la cuestión económica no se encuentra tan estable, está sufriendo un grave deterioro económico en las 4 regiones en que se encuentra dividido el país, el menor dinamismo de la actividad se reflejó en diversos indicadores regionales, particularmente en el empleo, las ventas al menudeo y mayoreo, y la construcción. Por esta parte destaco la caída de la confianza de los consumidores en las regiones centrales del país.

Directivos empresariales entrevistados al final de junio y durante julio de 2013 por el Banco de México atribuyeron el deterioro en la actividad económica del país principalmente a la desaceleración de la economía mundial y al menor dinamismo de la demanda interna, especialmente del gasto público y de la actividad en el sector de la construcción.

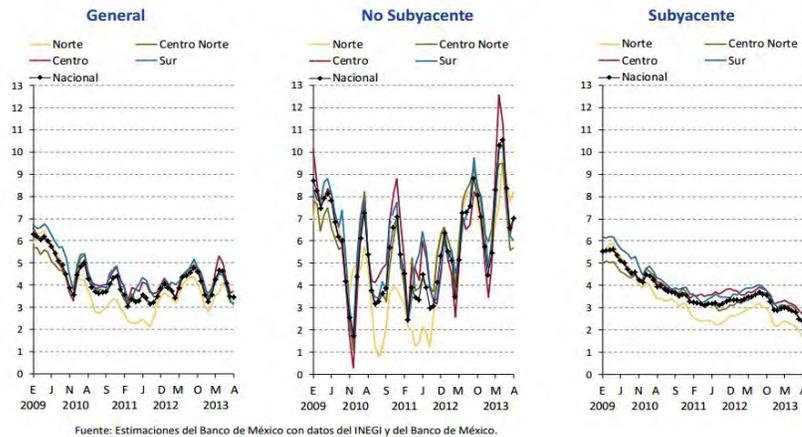
La actividad comercial, tanto al menudeo como al mayoreo, registró variaciones anuales negativas o nulas durante el segundo trimestre de 2013 en todas las regiones del país. Los empresarios regionales entrevistados atribuyen esto al menor dinamismo de la demanda interna asociado con la reducción de la tasa de crecimiento anual del empleo y el deterioro en la confianza de los consumidores.



Gráfica 1. Actividad Económica Regional de México

En cuanto a la inflación regional del país después de registrar un repunte hacia el final del primer trimestre e inicio del segundo de 2013, la inflación general anual inició una tendencia a la baja a partir de mayo en las regiones centro y sur, y a partir de junio en las regiones norte y centro norte.

- ❖ Esta dinámica de la inflación general anual obedeció fundamentalmente a la evolución de la inflación en los precios de algunos productos agropecuarios del componente no subyacente.
- ❖ La inflación subyacente anual, por su parte, presentó una trayectoria descendente durante el período que cubre este Reporte abril-junio 2013. En agosto ésta se situó en valores mínimos históricos en las cuatro regiones del país (en el norte, centro norte, centro y sur fue 1.71, 2.43, 2.71 y 2.37 por ciento, respectivamente).



Gráfica 2. Inflación Regional Anual
Cifras en por Ciento

Las perspectivas sobre las economías regionales, en opinión de los directivos consultados, los principales riesgos que enfrenta la actividad económica regional son:

Riesgos al alza

- ❖ Posibilidad de que se sigan concretando avances en el proceso de reformas estructurales.

Riesgos a la baja

- ❖ Recuperación de la economía de EE.UU.A más débil que la prevista.
- ❖ Que la reactivación en el gasto público en la segunda parte del año resulte menor a la prevista.
- ❖ Un entorno de mayor volatilidad cambiaria.
- ❖ Posibilidad de que las condiciones de seguridad pública se pudieran ver
- ❖ deterioradas.

En lo que corresponde a las expectativas de inflación, la mayoría de las fuentes consultadas por el Banco de México indicaron que para los siguientes 6 y 12 meses prevén menores presiones inflacionarias respecto al año previo.

La economía mexicana enfrenta un panorama desolador, pues la cifra del Producto Interno Bruto (PIB) muestra que entró en recesión tras registrar dos trimestres consecutivos con signo negativo durante primera mitad del año.

La serie desestacionalizada del PIB de tendencia ciclo que elabora el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revela que en el segundo trimestre de 2013 la economía cayó 0.44% en comparación con los tres meses anteriores, cuando acumuló una contracción de 0.02%.

El desempleo en México que tenía una tasa de 4.47% de la Población Económicamente Activa (PEA) en diciembre de 2012 pasó a 5.1% en julio de este año; la inversión fija bruta (bajo tendencia ciclo) lleva cinco meses con datos negativos, mientras que el consumo interno enero-junio cayó 7.25%. Un ajuste en el crecimiento desde el estimado original de 3.5% a 1.8% implica revisar a la baja los ingresos públicos y si esto es así el déficit fiscal tenderá a subir, a no ser que reduzcan el gasto público y con ello la posibilidad de crecimiento de la economía.



Gráfica 3. Producto Interno Bruto y su variación trimestral

Estimó que el crecimiento del PIB en 2013 será de 1.2%, pero anticipó que el panorama no será sencillo cuando la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed) comience a retirar los estímulos monetarios, ya que eso generaría más salida de capitales, con los consecuentes efectos para los mercados financieros.

Político-Social

Los restaurantes, fondas y loncherías, son aquellos en que previa autorización de la autoridad municipal, podrá consumirse cerveza, vinos de mesa y licores,

exclusivamente con las comidas. En los Restaurantes de primera categoría podrá funcionar un anexo de Bar, durante los días y horas en que preste el servicio principal.

Para estimar si es un Restaurante de primera categoría, se tomará en cuenta su ubicación, capital invertido, presentación y calidad del servicio principal y siempre que se pague al Estado y al Municipio la cuota máxima que para estos giros comerciales autoricen las Leyes Fiscales.

Estos son algunos de los reglamentos que rigen al sector restauranero para el buen funcionamiento de dicho negocio en tal caso que para estas normas exista una de incumplimiento, el establecimiento estará enfrentando a un serio conflicto con las autoridades que hacen valer la estas leyes ya sea en el aspecto legal, o empresarial.

En cuanto a permisos y licencias se trate el establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Algunas de las dependencias a las que debe acudir y los trámites que deben de realizarse son las siguientes:

❖ **Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades)**

La Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), por medio de la Dirección General de Permisos, artículo 27 constitucional, autoriza la constitución de una sociedad. Aquí la SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.

❖ **Secretaría de Salud**

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario. Esta

licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

❖ **Instituto Mexicano del Seguro Social**

El patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

❖ **Sistema de Información Empresarial Mexicano**

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

❖ **Comisión Nacional del Agua**

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

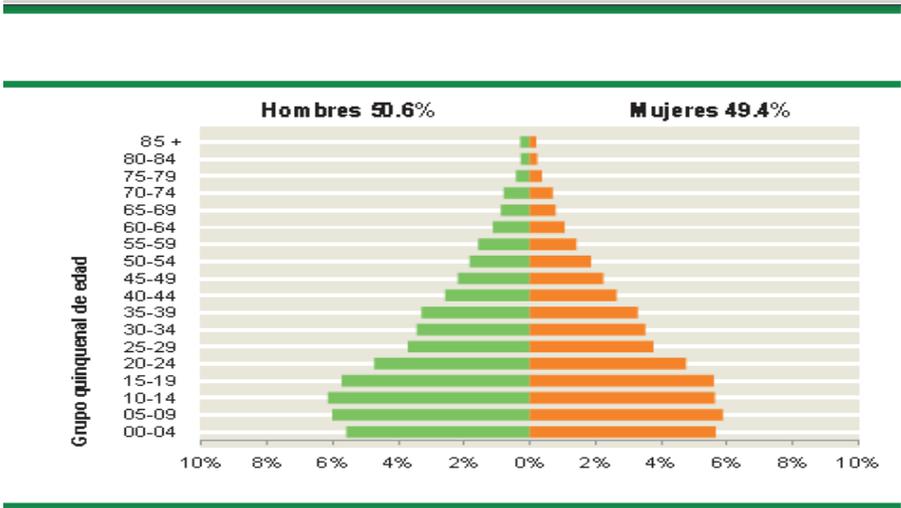
Artículo 27.- Los Restaurantes que no son de primera categoría, las fondas y demás establecimientos autorizados por esta Ley, necesitarán de licencia especial distinta a la de un giro principal para vender cerveza, vino de meza y licores.

Estos reglamentos que se emiten es para el manejo y control de los establecimientos que pretenden la venta de bebidas alcohólicas y todos los negocios se deben sujetar a las normas tal como se establece.

Socio demográfico

Felipe Carrillo Puerto cuenta con una población de alrededor 75,026 habitantes que representa el 5.7% de la población de la entidad, donde hay 103 hombres por cada 100 mujeres, la edad mediana que representa en promedio se encuentra en los 21 años o menos, en razón de dependencia los datos muestra que por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 66 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años). Según el Censo de Población y Vivienda del 2005 que realizo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de la población se cuenta un total de 37,994 habitantes que son hombres y 37,032 son mujeres.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto tiene un total de 216 localidades a su alrededor de los cuales son 3 los que mantienen mayor población la ciudad con 25,774 y dos alcaldías Chunhuhub con 4,644 y Tihosuco con 4,994 habitantes.



Gráfica 4. Pirámide poblacional de Felipe Carrillo Puerto. Fuente INEGI

Por otra parte la situación educativa que se refleja en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto denota que de las edades de 6 a 11 años el 97.2%, es decir, de cada 100 personas, 97 son los que asisten a la escuela, la tasa de alfabetización se puede ver que de cada 100 personas entre 15-24 años, 97 de esas personas sabe leer y escribir un recado y de la misma cantidad únicamente 8 personas tienen algún grado aprobado en educación superior.

Cultural

En Felipe Carrillo Puerto antes nombrado como antiguo Chan Santa Cruz, es ombligo del Estado conocido como la zona maya del Estado en esta región predomina la cultura de los mayas. Las creencias y costumbres de esta región son muy importantes para los habitantes aquí se encuentran los cinco centros ceremoniales más importantes de los mayas, lo principal y muy importante es la lengua maya.

En el mes de mayo se celebra la Santa Cruz y en el mes de enero la fiesta de Los Tres Reyes. Entre las danzas tradicionales están el baile de la cabeza de cochino en el cual una persona mantiene en la cabeza una charola con una cabeza de cerdo cocinado y adornado con papel picado y las demás personas bailan con ella. Otro baile es La Cinta en el cual los bailarines tejen figuras con las cintas multicolores que se desprenden de la punta de un poste de alrededor de 10 metros de largo. También son comunes las jaranas de influencia yucateca, que se bailan en las Vaquerías, fiestas populares que se realizan generalmente en honor de los santos patronos.

La música tradicional se ejecuta por conjuntos musicales conocidos como el Maya Pax, formados por violines, tambor de tronco de árbol, caracol, guitarra y armónica.

La mujer viste el blanco hipil, característico de la Península de Yucatán, sin embargo, el de la región quintanarroense tiene una singular diferencia, ya que el bordado es sobrio y discreto, así como el color del mismo, pues no se usa tan llamativo o de varios colores. Lleva un bordado en el escote y en las “cenefas”; el

fustán es de la misma tela del hipil, ajustado a la cintura. El vestuario del hombre es original y diferente en comparación con los estados de Yucatán y Campeche. La camisería es amplia, de largo un poco más debajo de las caderas, se usa cerrada y se simula la abertura con tantos botones juntos pueda llevar hasta la altura de la cintura, el cuello es redondo y la manga es larga con puño; el color es generalmente de tonos serios y tenues. Como detalle principal, la camisa lleva en ambos lados del frente y en la parte inferior, una bolsa donde se colocan dos paliacates rojos.

Es muy amplio los aspectos culturales del municipio y ciudad de Felipe Carrillo Puerto entre costumbres y tradiciones la zona maya tiene una gran riqueza algo también que sobresale es la gastronomía, la comida tradicional tiene como base la utilización de animales silvestres como el jabalí, venado, faisán, etc, preparados en diferentes formas aunque predomina el pibil que es el horneado bajo tierra y envuelta la carne con hojas de plátano. Otros guisos se realizan utilizando la chaya, que es una planta cuyas hojas son muy nutritivas; el chile habanero que es utilizado en muchas salsas, las comidas a base de semillas de calabaza y el pozole que es una bebida a base de maíz tierno.

Tecnológico

El entorno tecnológico se debe de analizar para reconocer cuales serán los equipos tecnológicos con los que el establecimiento debe de contar para el desarrollo correcto de los distintos procesos que han de llevarse a cabo, actualmente muchos de los procesos que una empresa realiza es a base de aparatos avanzados de tecnología.

Para el establecimiento se utilizarán equipos de tecnología actual y para su manejo será necesario capacitar al personal que estará encargado e irse actualizando constantemente conforme los avances tecnológicos que se vayan dando en el futuro. En este caso el manejo de inventarios se realizara mediante un sistema computarizado para un mejor manejo y control.

Se utilizarán pantallas actuales en el mercado para la visualización de distintos temas e igual de videos musicales, o transmisión de algún evento o programa en su momento.

2.14 Modelo de análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El modelo de Porter nos permite, mediante un método de análisis realizar estrategias para cualquier industria para poder alcanzar cierta rentabilidad en el mercado ya que estas fuerzas son las que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste. Este modelo funge como una herramienta que permite a la empresa obtener información útil para poder enfrentar y reducir el impacto de la competencia.

Se basa en la idea de que la empresa debe de evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la oferta y la demanda, y como resultado de la aplicación de este modelo de análisis se logra encontrar factores y aspectos importantes que permite tomar decisiones y obtener ventaja sobre los competidores, que ayudan a la empresa a conseguir utilidades.

Rivalidad entre empresas competidoras

En el caso de los restaurantes, como se ha mencionado anteriormente no existen en la ciudad un gran número de estos establecimientos de comida, pero existe un restaurante que tiene antigüedad ofreciendo su servicio al mercado, dedicado con alguna similitud a ofrecer comida típica de la región y ofreciendo al mismo tiempo el servicio de estancia, para este proyecto tomando en consideración lo anterior puede existir una rivalidad al entrar al mercado aunque con ciertas oportunidades y fortalezas a favor en la diferenciación en la aplicación de ciertas estrategias que permitan darle un realce al proyecto y la posibilidad de competir.

Entrada potencial a nuevos competidores

El mercado es atractivo, ya que no es difícil romper las barreras de entrada de nuevos participantes considerando que la ciudad actualmente está en crecimiento en su población y geográficamente lo que da oportunidad de implementar nuevos proyectos.

La facilidad de entrada de nuevos competidores esta en un nivel muy elevado tomando en cuenta que la ubicación geográfica de la ciudad con entradas y salidas que dirigen a diferentes puntos del estado lo hace un lugar clave. Sin embargo, se ha visto de alguna manera de forma negativa la nula inversión que se realiza en esta ciudad de Felipe Carrillo Puerto aunque no se descarta la posibilidad de la llegada de nuevos competidores en el sector restaurantero.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

El restaurante de comida típica es un producto o servicio que puede ser fácilmente sustituido en el mercado, incluso ya existe un establecimiento que ofrece productos similares al igual que el servicio pero con algunas deficiencias.

En la zona maya el consumo de este tipo de productos como la comida típica en esta región está muy arraigado y por las necesidades del mercado por cuestiones que anteriormente se mencionaban, cuenta con grandes oportunidades.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado que la industria a la que le vende, es decir, no depende de la industria para sus ganancias; los proveedores siguen teniendo poder cuando la industria no puede hacer que se enfrenten entre ellos para otorgar mejores precios. Otra forma en la que ganan poder los proveedores es cuando no existen productos sustitutos de los bienes que ellos venden.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación con los consumidores en este sector es relativo ya que de alguna manera ellos no pueden influir mucho en el precio, exigir descuentos o promociones, pero la rentabilidad del negocio depende de forma directa a los consumidores (sin intermediarios) y es importante conservar la clientela para ello

es necesario dejarlos satisfechos dándole gran importancia en cuanto al aspecto de los servicios que se requiera brindar a todo comensal que haga uso de este, ofreciéndole también otros servicios que la competencia no.

FUERZAS COMPARATIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de nuevos competidores		X			X	
Rivalidad entre competidores	X			X		
Poder de negociación con los clientes			X			X
Poder de negociación de los proveedores		X				X
Amenaza de sustitutos	X				X	

Tabla 1. Cuadro comparativo de las 5 fuerzas de Porter

2.15 Análisis FODA

Fortalezas

- Ofrecer menores precios comparado al de la competencia
- Aplicar un plan de promoción y publicidad para el mercado objetivo
- Tener un sistema de facturación electrónica y estacionamiento
- Ofrecer un ambiente diferenciado al de la competencia
- El uso de nuevas y tecnologías actualizadas

Oportunidades

- Satisfacer el mercado que no es considerado por la competencia
- El mercado actualmente está creciendo considerablemente
- Mantener una constante actualización en cuanto a servicio y promoción cuando el mercado esté cambiando
- Brindar capacitación a nuestro personal para mejorar los servicios

- La ubicación estratégica y amplia del negocio para brindar el servicio de estacionamiento

Debilidades

- El no contar con una gran experiencia en el sector restauranero
- Entrar a competir con un establecimiento que lleva años ofreciendo el servicio y tiene asegurado su mercado objetivo
- La falta de capacidad financiera para capacitar al personal para ofrecer un excelente servicio
- Conocimiento inadecuado del mercado

Amenazas

- Actualmente la situación económica del país no asegura que pudiera funcionar el negocio con facilidad.
- La implementación de las nuevas reformas hacendarias, es decir, el alto cobro de impuestos.
- El porcentaje de desempleo y despidos actualmente ha realizado el gobierno ya que son considerados como parte del mercado meta

2.16 Matriz ANSOF



Ilustración 3. Ubicación de la empresa en la Matriz Ansof

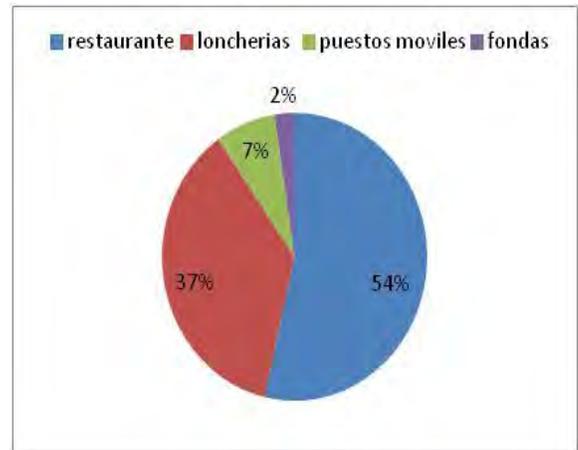
De acuerdo a la matriz ANSOF la empresa se encuentra ubicada en una estrategia de desarrollo de mercados ya que el producto que se ofrecerá es similar al de otros establecimientos del sector, sin embargo se estará enfocando a un nuevo segmento de mercado que no es considerado por los restaurantes que se encuentran en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

2.17 Análisis de la demanda

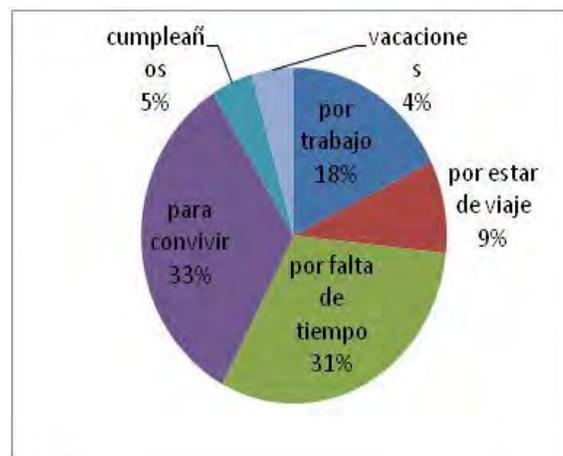
Análisis del segmento de los Jóvenes y Estudiantes



Gráfica 6: Número de veces que acude al mes a un restaurante.



Gráfica 5: Razón por el que acude a un restaurante



Gráfica 7: Lugar mayormente frecuentado por los consumidores

En base a las siguientes gráficas que se obtuvieron por medio de las encuestas aplicadas se puede observar que los jóvenes del mercado local y los jóvenes estudiantes buscan el servicio de los establecimientos de comida por el hecho de convivir (33%) y por la falta de tiempo que tienen (31%) y asisten entre dos a cuatro veces a estos lugares para pasar su tiempo (65%). La mayoría de los

jóvenes buscan los lugares que tengan un buen ambiente y que no sean lugares serios y aburridos. Los jóvenes estudiantes mayormente comen en restaurantes ya que el 54% de los encuestados eligieron esta opción y un 37% en loncherías lo cual demuestra que estos jóvenes son un buen segmento para el negocio (Gráfica 5- Gráfica 7).

En base a esto el restaurante que mas frecuentan es “La placita Maya” donde el 67% de los encuestados eligieron esta opción segundo el Faisán y el venado con un 19%. El aspecto más importante que toman en consideración al momento de elegir lugar donde van comer es el servicio y el establecimiento con un 22%, para los jóvenes encuestados también es importante el ambiente del lugar ya que el 19% eligió esta opción (Gráfica 8 y Gráfica 9).

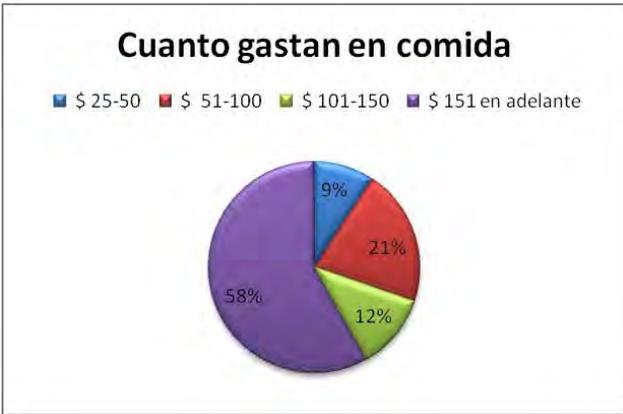


Gráfica 9. Restaurante de preferencia de los consumidores

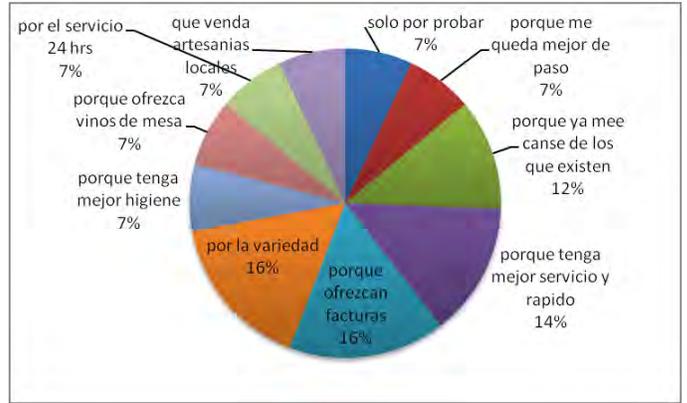


Gráfica 8. Factor que influye en la decisión de compra

El 54% de los encuestados gastan aproximadamente en una salida a comer más de \$151.00. los resultados de la encuesta arrojaron que los encuestados estarían dispuestos a ir a un nuevo restaurante si ofreciera mayor variedad (16%), que ofrezcan un mejor servicio (14%) o que ofrezcan facturas (16%) como se observa en la gráfica 10 y 11.



Gráfica 11. Gasto aproximado de un consumidor por comida



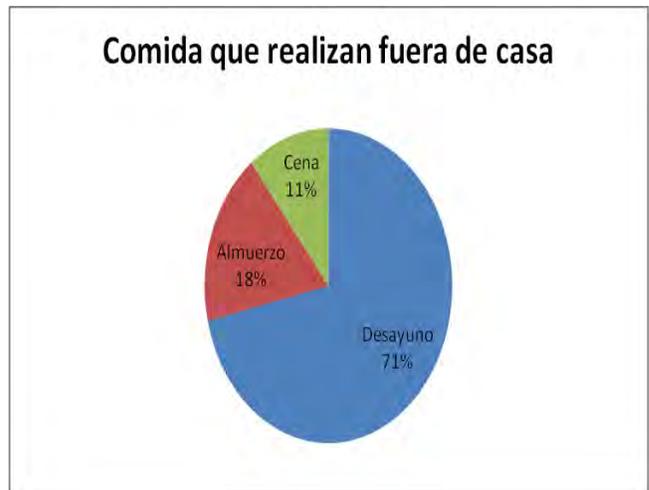
Gráfica 10. Motivo por el que acudirían a un restaurante

Análisis del segmento de los empleados de gobierno y personas con puestos altos.

Otro de los segmentos que se tomo en consideración para realizar y aplicar las encuestas fue a los empleados de gobierno que debido al tiempo que le dedican a su trabajo y que están fuera de casa se hizo preciso considerarlos como parte del



Gráfica 12. Principal motivo por el cual las personas comen fuera de casa



Gráfica 13. Alimento que realizan fuera de casa

segmento del proyecto.

El principal motivo por el cual estas personas consumen alimento fuera de casa es por su trabajo como se puede observar representan el 64% (Gráfica 12). Y su

consumo de comida el principal que suelen hacer es el desayuno (71%) la razón



Gráfica 14. Veces en la que un consumidor acude a un restaurante aproximadamente



Gráfica 15. Período del año en el que se le demanda mayor servicio a un restaurante

es porque la mayoría trabaja en el turno matutino.

Los empleados de gobierno asisten a los establecimientos de comida de 2 a 4 veces al mes (44%), y no tienen una época en especial para hacer uso del servicio de un restaurante ya que estas personas asisten cualquier día del año (64%) a estos establecimientos.



Gráfica 17. Lugar donde acostumbra ir a comer el consumidor



Gráfica 16. Restaurante al que acude principalmente



Gráfica 18. Razón por la que asistiría a un restaurante

De acuerdo a las gráficas anteriores (16 y 17) se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas suelen asistir a las loncherías de la ciudad (43%) aunque también un buen porcentaje como se ve suele asistir a los restaurantes (36%), en la encuesta se les pregunto a que restaurante acuden y la mayoría no asiste a ninguno de los mencionados e hicieron la especificación de que hacen uso mayormente de las loncherías mencionando algunos nombres en la encuesta, pero en su caso asisten a la placita maya o al faisán y el venado (18%). Para hacer selección del establecimiento al cual acudir las personas su principal razón es que estos lugares tengan gran variedad (32%) en el menú que presentan.

En base a la encuesta aplicada a los distintos segmentos que se están considerando para este proyecto se obtiene como resultado que las personas ya sean jóvenes o adultos empleados de gobierno si asisten a los establecimientos de comida ya sea por la falta de tiempo o porque estén de viaje en su caso los empleados de gobierno como comisionados a alguna actividad siempre buscan de un lugar en la cual poder disfrutar y satisfacer la necesidad de alimentarse o muchos lo hacen con la finalidad de probar la gastronomía de la región, entonces se puede decir que este proyecto es viable para poder ofrecer comida típica de la región. La mayoría de estas personas que hacen uso de los servicios de un restaurante también buscan calidad y precios accesibles con ciertos atributos que le ven al establecimiento.

2.18 Análisis de la oferta

Competencia directa

El Faisán y El Venado es el principal competidor directo para nuestro proyecto ya que este cuenta con cierta antigüedad en el mercado ofreciendo productos similares y se puede decir que este ya es reconocido por ser el único restaurante que se encuentra en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, las personas que hacen uso de sus servicios tienen un poder adquisitivo alto.

La Placita Maya este es otra de las competencias que se encuentran en la ciudad ofreciendo diversos productos que son similares, esta no lleva mucho tiempo en el mercado su segmento al que le ofrece sus productos y servicios es de un poder adquisitivo medio, su ubicación no es buena aunque en comparación a los demás competidores su precio es más accesible.

Los Tucanes este competidor ofrece un concepto diferenciado al igual que su producto comparándolo a los anteriores considerando de igual manera a otro segmento de mercado con un poder adquisitivo medio su ubicación es bastante considerable ya que se encuentra en un punto donde hay un flujo bueno de tránsito, igual forma su precio es bastante accesible.

Mercado municipal este competidor realmente es muy importante ser considerado ya que en general es muy accesible en cuanto a sus precios, ubicación, diversidad entre otros aspectos aunque presenta muchas deficiencias, en este lugar suelen acudir distintos segmentos de mercado con distinto poder adquisitivo.

Loncherías, fondas y puestos móviles la gran diversidad de estos lugares que existen en la ciudad hace que sean una fuerte competencia para nuestro proyecto ya que estos ofrecen una amplia diversidad de productos, con gran accesibilidad de sobre el precio hacia sus consumidores, el poder adquisitivo de su segmento es medio y bajo, las personas que acuden a estos lugares tienen cierta fidelidad hacia estos.

MI
EMPRESA

2014

Análisis de la competencia

Principales Competidores

Puntos Débiles

Puntos Fuertes

El Faisán y El Venado

1 Falta de estacionamiento

2 Poca actualización

3 Cuenta con espacio pequeño

4 Precios altos

5 Sin oportunidad de ampliación en lugar
donde se ubica

1 Experiencia

2 Buen posicionamiento por ser el único

3 Antigüedad en el mercado

4 Ubicación

5

La Placita Maya

1 Poca experiencia

2 Poca variedad

3 No tiene una diferenciación

4 Servicio deficiente

1 Segmento bien definido

2 Accesible en precios

3 Ubicación

4 Posicionamiento

Los Tucanes	5	Falta de estacionamiento	5	
	1	Pocos años en el mercado	1	Accesible
	2	Es pequeño	2	Algo Reconocido
	3	Poca posibilidad de ampliación	3	Diferenciación
	4	Servicios incompletos	4	Maneja otro segmento
Mercado municipal	5	Mal servicio	5	
	1	Servicios ineficientes	1	Buena ubicación
	2	Poco confiable	2	Accesible
	3	Mala Imagen	3	Abierto al público en general
	4	Poca calidad	4	Variedad
Loncherías, fondas, y puestos móviles	5	Sin facturación	5	Antigüedad
	1	Sin facturación	1	Fidelidad de sus clientes

2	Servicios ineficiente	2	Buena experiencia
3	Falta de variedad en los productos	3	Reconocidos por sus productos
4	Poca calidad	4	Bajo precio
5	Falta de espacio	5	

Tabla 2. Análisis de la Competencia

2.19 Estrategia de producto/marca (ciclo de vida del producto/proyección)

Actualmente la población está teniendo un cambio en su ritmo y estilo de vida que llevan, muchas de las personas que viven en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto realizan mucho movimiento de un lugar a otro a lo que dedican bastante tiempo para sus empleos, lo cual hace que tengan aun mas necesidades, principalmente en su alimentación. Esto no se da únicamente en esta ciudad de igual forma el estilo de vida en distintos lugares ha tenido un cambio.

Lo que permite implementar la idea de un negocio en la que se ofrecerá un concepto diferente de los restaurantes que actualmente se encuentran en este lugar, la región es básicamente conocida por su cultura en la cual se engloban la lengua, las costumbres y muy importante la gastronomía dentro de las tradiciones. El concepto del Restaurante de comida típica de la región “Tumben K’iin se va dar en cuanto a la ambientación del establecimiento donde el toque de estar en la zona maya se refleje en distintos objetos que se colocaran en el negocio para su decoración, de igual manera la vestimenta tradicional que portará el personal, el menú y la manera en que se elaborará la comida se llevara a cabo de modo tradicional como se acostumbra y la elaboración de las tortillas a mano de manera que sea para el cliente toda una experiencia ir a comer en el restaurante.

Lo que distinguirá a “Tumben K’iin” de la competencia además de la variedad de menú es que se contará con espacio de estacionamiento y se ofrecerá servicio de facturación electrónica muy importante para determinado sector del segmento. Además la posibilidad de laborar en las noches con un espacio de Karaoke donde los clientes puedan entretenerse con amigos, pareja, familiares entre otros.

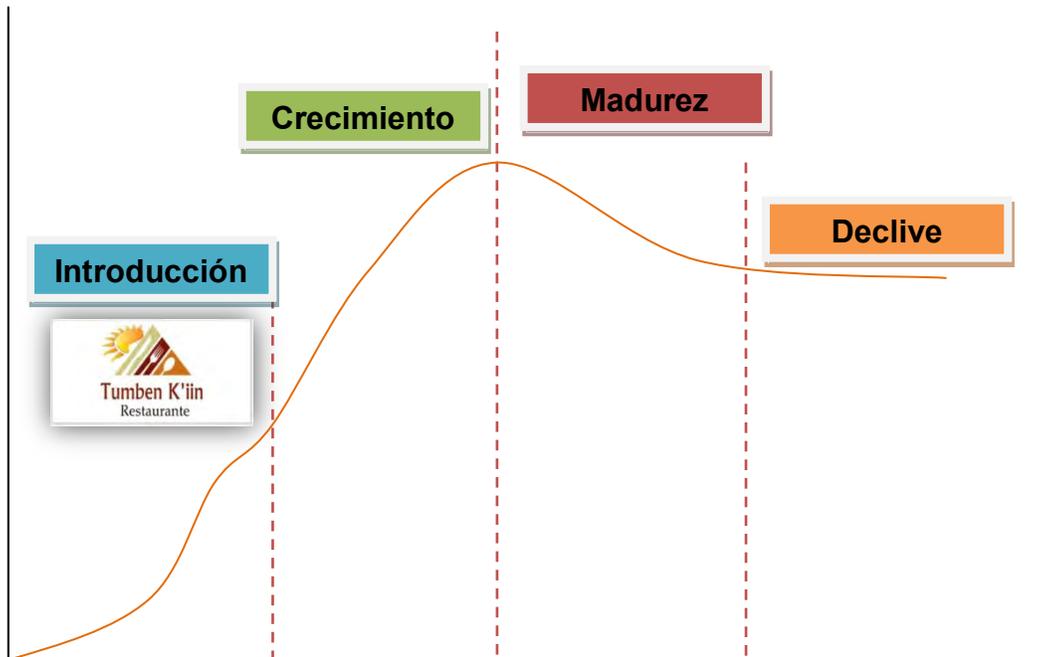


Ilustración 4. Ciclo de vida del Restaurante "Tumben K'iin"

Etapa de introducción

Campaña previa

Al inicio en esta etapa por motivo de que no se conoce dentro del mercado el restaurante se realizará una campaña publicitaria previa que tendrá una duración de 15 días a la apertura para informar sobre este y despertar el interés del público, en esta campaña se realizara las siguientes estrategias.

- El perifoneo en la ciudad
- Página Web del restaurante
- Folletos y Volantes
- Facebook Oficial
- Carteles
- Radio local
- Twitter Oficial
- Realizar un evento de inauguración
- Periódico (Por Esto) y Revista local

Campaña de lanzamiento

Después de la apertura del negocio se realizará una etapa de lanzamiento para dar a conocer los servicios y productos que se ofrecerán, destacando las promociones y las características de los productos, esta campaña tendrá una duración aproximadamente de un año en el proceso de cambio del ciclo de vida de la empresa, es decir, pasar de introducción a crecimiento, en cuanto a esta fase se hará útil las siguientes estrategias de marketing.

- Página Web
- Facebook
- Twitter
- Radio (dos días a la semana)
- Revista local
- Descuentos en días festivos (día de las madres, 14 de febrero, día del burócrata, entre otros)
- Cupones de 10% de descuento a clientes frecuentes
- Descuento a estudiantes 10%
- Paquetes (Familiares, parejas, amigos)
- Sistema de reservación

Etapa de crecimiento

Durante la etapa de crecimiento se hará uso de las ya mencionadas estrategias pero implementando nuevas con la finalidad de buscar la fidelidad de los clientes que tienen cierta preferencia hacia el negocio, para ello se aumentarán tanto las ofertas, promociones y descuentos sobre los productos. En esta etapa se implementarán nuevos productos en el menú y el mejoramiento de la tecnología en cuanto a la ambientación del lugar, nuevas pantallas y mejor iluminación, publicitarse en otros medios fuera de la ciudad para ser conocidos, ofrecer productos como artesanías y para pasar de esta etapa a la de madurez podrá ser después de los 3 o 4 años de su establecimiento.

Etapa de madurez

Para esta etapa se pretende la ampliación del lugar para poder albergar mayor número de consumidores y de igual forma continuar con algunas promociones, aplicar descuentos especiales a clientes, realizar convenios con dependencias o instituciones de gobierno ofreciéndoles paquetes por determinada cantidad de personas con cierto costo de este. De igual manera ya que se haya encontrado la fidelidad de clientes, buscar la forma de aumentar los precios para dar una sensación de calidad y prestigio al negocio, también se implementará en la ambientación música viva en el lugar para mejorar el atractivo ya sean en días festivos contratar un grupo reconocido localmente.

Etapa de declive

En esta fase se buscare eliminar ciertos productos que no están dando utilidades a la empresa y que simplemente estén generando costos a este, se podrá dar el servicio a domicilio, como también realizar eventos gastronómicos con beneficios al cliente.

2.20 Determinación de estrategia de precio

Para establecer el precio del producto se hará uso de la combinación de dos métodos; el método de costos y el método de promedio de mercado, la cual para determinar los precios se realizarán los cálculos necesarios en cuanto a los productos tomando en consideración los servicios que el negocio le ofrecerá a los clientes añadiendo el margen de ganancias que se desea obtener, es decir, los costos de producir y un porcentaje de ganancias que se desee obtener de dicho producto que se esté ofreciendo, pero dándole cierta importancia al precio por el motivo de que debe ser una cantidad acertada dándole un cierto realce de que se ofrece un producto de calidad, y que igual ayude a ganar prestigio a la empresa.

Con el método de promedio de mercado se tomara en cuenta los precios reales de la competencia que ofrecen productos iguales o similares al que se pretende en el negocio para poder establecer los precios a los productos, los precios deberán ser considerables dependiendo del producto pero no deberá ser mayor ni menor al del

mercado real, esto para permitir la penetración e ir ganando posición y a partir del cual mantener o ir fijando los precios reduciendo obteniendo las utilidades.

2.21 Objetivos del plan de mercadotecnia

- Lograr posicionar a la empresa en el mercado en un corto plazo
- Comercializar una amplia diversidad de productos proyectando desde cierto punto la cultura maya desde la gastronomía.
- Crear diversos canales de distribución para la comercialización de la comida típica de la región.
- Establecer métodos y acciones para enfrentar las posibles amenazas y aprovechar las oportunidades en el mercado.
- Captar al principio cuando menos entre un 10% y 15% de clientes del público objetivo.

2.22 Metas del plan

- Aumentar el porcentaje de nuestro mercado en un 30% a mediano plazo.
- Incrementar las ventas para obtener mayor utilidad.
- Mantener a la empresa en el mercado.
- Posicionamiento de la empresa en la mente de los viajeros y visitantes que cruzan por la ciudad.
- Satisfacción de los usuarios y clientes de la empresa.
- Proyección de la empresa a ser el mejor en la ciudad.

2.23 Segmentación del mercado

El segmento que se está considerando para el negocio son las personas con empleos que no tienen tiempo para poder cocinar y que requieren o más que nada demandan de los establecimientos de comida que les ofrece algún servicio.

De igual modo están los viajeros o visitantes que pasan por la ciudad para poder llegar a su destino y que en ocasiones buscan degustar, conocer de la gastronomía de los lugares donde se encuentren.

Se considera también a los empleados de gobierno, es decir, a los trabajadores de las distintas instituciones y dependencias que realizan algún trabajo en otras ciudades como de la capital del estado, o son comisionados para distintas actividades entonces mayormente hacen uso del servicio que ofrecen los establecimientos de comida en la ciudad o los restaurantes.

El segmento de mercado que se está considerando para este negocio se toma en cuenta el nivel socioeconómico medio C+, C sin dejar a un lado a los niveles socioeconómicos altos A/B que posiblemente tienen mayor poder adquisitivo para demandar los servicios y productos de la empresa.

2.24 Perfil del consumidor

Tomando en consideración al segmento que se ocupó para realizar las encuestas para este proyecto se puede definir que entre los principales consumidores de los establecimientos de comida en general están los jóvenes y los empleados de las diferentes dependencias dentro y fuera de la ciudad, es decir, los que salen de comisiones a esta ciudad.

Jóvenes y Estudiantes

- Jóvenes estudiantes entre los 16 y 25 años
- Nivel socioeconómico medio C+, C y nivel socioeconómico alto A/B
- Mayormente practican algún deporte (Fútbol, Voleibol entre otros)
- Siempre andan en grupo y buscan diversión, buen ambiente

Empleados de gobierno y personas con un puesto alto

- Personas de entre los 30 años en adelante
- Nivel socioeconómico medio y medio alto
- Personas casadas
- Son empleados que no tienen mucho tiempo

- Les gusta un ambiente tranquilo con un espacio más reservado
- Asisten a restaurantes mayormente para hablar de trabajo y negocios
- La mayoría de estas personas laboran en empresas con un buen puesto (supervisores, gerentes entre otros)

2.25 Estrategia de plaza (ubicación)

Para la venta, distribución y uso de nuestros servicios y productos se realizara en el mismo restaurante que se denominará Tumben K'iin que estará ubicado en el punto donde se conectan la entrada hacia la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y la carretera de desviación.

A largo plazo se establecería el servicio a domicilio con pedidos vía telefónica posiblemente con un costo extra. Sera posible que el cliente pueda realizar sus reservaciones de mesa vía telefónica y por medio de la página web de la empresa.

2.26 Estrategia de publicidad Briefing/Story Board/publicidad y promoción

Plan de medios

En la actualidad ha pasado de ser un instrumento de moda a ser concebida con una verdadera herramienta impulsora de la gestión global de las empresas, es decir, la mercadotecnia en el presente es parte fundamental dentro y fuera de las empresas para lograr los objetivos y metas que se plantean.

Dentro de la estrategia de publicidad que se considera necesario para la empresa Tumben K'iin, se pretende crear un sistema, un software para monitorear y tener una base de datos de los clientes que nos permita saber quiénes son y acercarse a ellos a través de un correo electrónico o por medio de redes sociales en sucesos importantes como cumpleaños, aniversarios, degustaciones entre otras cosas.

Tomando en cuenta la potencialidad de hacer negocios por medio del internet, será necesario crear una Página Web que sea lo suficientemente atractiva, funcional y que sea demasiado interactiva que permita a los clientes mantener contacto con la empresa en el momento que lo requiera, y aprovechar esto para enviar publicidad en la misma página. También es fundamental formar parte de las redes sociales como Twitter, Facebook entre otros con cuentas oficiales donde se lance publicidad y las promociones que el restaurante este manejando en su momento.

Otra estrategia que se aplicará en cuanto a la publicidad es manejar carteles que contenga información relevante sobre la empresa en puntos estratégicos de la ciudad, anunciarse en los medios de comunicación más usados por el segmento como el periódico, la radio a través de mensajes que atraigan al público, de igual manera participar en eventos y ferias de gastronomía o que el mismo restaurante realice un evento gastronómico regional.

Una estrategia de publicidad utilizada comúnmente es el perifoneo siendo la ciudad pequeña y que con esta estrategia se puede dar conocer mucha información en cuanto a la empresa como de los productos y servicios que está ofreciendo en el momento.

La publicidad de Boca en Boca, es decir, por recomendación es una de las mejores publicidades que se puede realizar siendo algo que no genera costos y que puede ser efectivo por la facilidad y rapidez que es para llegar a los consumidores. Para ello es necesario cautivar a nuestros clientes lo más posible con productos, servicio de calidad y que de esta manera nos recomienden con sus amigos, familiares y conocidos.

Promociones

Se aplicará descuentos a estudiantes del 10% esto será considerando que los jóvenes son personas que buscan divertirse con sus amigos o compañeros.

También se ofrecerán cupones de descuentos especiales a clientes frecuentes de la empresa para fidelizar con ellos. Del mismo modo se aplicara descuentos y promociones en días festivos tomando en cuenta principalmente a nuestro mercado objetivo salga con esta satisfacción como por ejemplo los empleados de gobierno en el día del burócrata y obviamente atrayendo a nuevos consumidores.

Del mismo modo para poder generar la atracción de los consumidores hacia el restaurante es posible aplicar la estrategia de los 'Joint-Ventures' (aventuras promocionales), para esta estrategia es necesario encontrar los productos que estén bien posicionados en el mercado y que vayan dirigidos al público objetivo, de esta manera armar como un paquete, es decir, una oferta a los clientes que sea atractivo y que genere un valor agregado y sobre todo una satisfacción al cliente. Por ejemplo en la oferta se puede manejar que en el consumo de más de una cierta cantidad económica el cliente reciba una bebida gratis.

Sabiendo que en nuestra segmentación de mercado se consideran a las familias, amigos, parejas y entre otros se implementa el manejo de paquetes que se puedan disfrutar por estos.

2.27 Plan de marketing

Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIÓN											
Descuentos												
Ofertas												
Ventas especial clientes												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
Perifoneo												
Folleto y volantes												
Facebook oficial												
Carteles												
Twitter oficial												
Periódico y Revista local												
Página Web												

Tabla 3. Cronograma del Plan de Marketing para el restaurante

2.28 Estrategia de responsabilidad social de la empresa

Una de las principal importancia que tiene el establecer un nuevo negocio como es el restaurante Tumben K'iin recae en su capacidad que tendrá de generar un cierto número de empleos y el beneficio que le dará a las familias de sus empleados que obtendrán ingresos para responder en los gastos de su hogar.

Por otra parte actualmente la importancia del cuidado del medio ambiente se encuentra en un punto de nivel muy alto esto hace que muchas empresas creen estrategias para poder obtener la responsabilidad, en el caso del restaurante busca generar estrategias y acciones con el fin de mantenerse firme en las cuestiones de responsabilidad social.

En el restaurante se pretende la venta de bebidas alcohólicas por tal motivo como parte de esta estrategia de responsabilidad social, la idea que se tiene es generar el habito del cuidado y responsabilidad de las personas y los comensales de sus salud que hagan uso de los servicios del negocio y que si van a consumir bebidas alcohólicas tengan el cuidado de tener a un conductor designado y la empresa podrá absorber cierta remuneración o beneficio a dicho conductor en gratitud a su servicio para el cliente con alguna comida o postre en el momento que se encuentre en el establecimiento, esto es muy importante para evitar los accidentes y la empresa no corra el riesgo de encontrarse en conflictos.

2.29 Estrategia de sustentabilidad

Actualmente la sustentabilidad en relación a un negocio, se refiere no sólo a la cuestión económica, sino al impacto social y medioambiental de sus operaciones. Para lograr que el restaurante Tumben K'iin logre ser sustentable es necesario innovar, crear, y rediseñar todo lo que realiza.

- **Uso de la energía y rendimiento**, para esto será necesario que la empresa actualice el sistema de iluminación que tendrá en el establecimiento utilizando otros sistemas que gaste menos energía que también ayudaría a disminuir costos, mantener el uso adecuado de los electrónicos refrigeradores entre otros.

- **Uso del agua**, uso adecuado, evitar el uso desmedido y fugas, reutilización y responsabilidad.
- **Residuos y reciclaje**, es necesario que los residuos orgánicos e inorgánicos que se generen en el negocio tengan un manejo del que se requiere en su separación para reciclar todo el material posible para evitar que lleguen a los vertederos.
- **Mobiliario y equipo para el negocio**, utilizar muebles de material reciclado, evitar objetos no degradables acordes con el entorno.
- **Suministro para restaurantes**, se tomará mucha importancia para cuidar a quien se le compran los productos para producir los alimentos, el tratamiento que se les dio a los mismos y la forma en que operan los proveedores. (si es posible utilizar principalmente a proveedores locales)

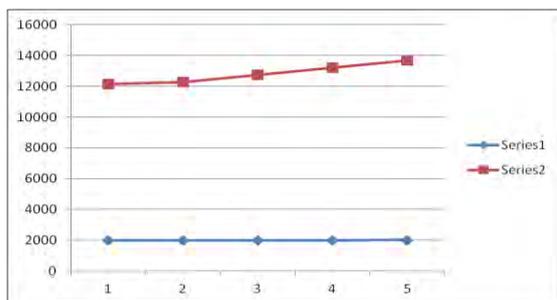
Los puntos anteriormente mencionados se empezaran a aplicar para poder lograr que nuestro restaurante disminuya costos, sea más considerado y amigable con ambiente, volverse un negocio socialmente responsable y sea igualmente sustentable.

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Determinación del tamaño óptimo de la empresa

Para realizar el cálculo de la demanda del servicio para el restaurante “Tumben K’iin” se consideraron datos históricos a partir del 2009 al 2013 donde se observa un aumento en el uso del servicio de restaurantes. (Tabla 4, Gráfica 19)

3.1.1 Demanda histórica

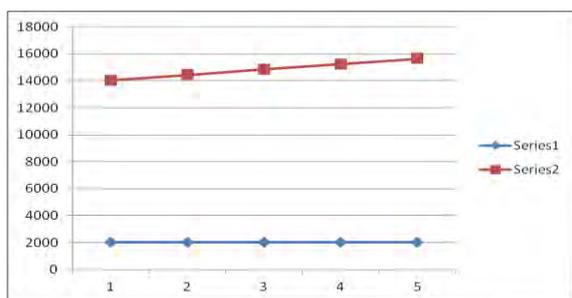


Gráfica 19. Datos Históricos

Años	Número de servicios al año
2009	12148
2010	12296
2011	12762
2012	13229
2013	13695

Tabla 4. Datos Históricos

3.1.2 Demanda Proyectada



Gráfica 20. Proyección de la Demanda

2014	14,034
2015	14,437
2016	14,839
2017	15,242
2018	15,645

Tabla 5. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realizó en base a datos obtenidos de INEGI con el método de regresión lineal. En la tabla 5 y la gráfica 20 se puede observar que la proyección de la demanda aumentará entre 2013 a 2018, considerando el aumento relativo de la población.

3.2 Ubicación de la empresa

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO					
Factor de análisis	Ponderación del factor	Opción 1 (Salida)		Opción 2 (Centro)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	40%	8	3.2	7	2.8
Materia prima disponible	20%	9	1.8	6	1.2
Cercanía de consumidores	10%	7	0.7	5	0.5
Disponibilidad de mano de obra	15%	8	1.2	8	1.2
Costo de insumos	15%	6	0.9	6	0.9
Suma	100%				
			7.8		6.6

Tabla 6. Matriz de Localización del Restaurante

3.3 Macrolocalización

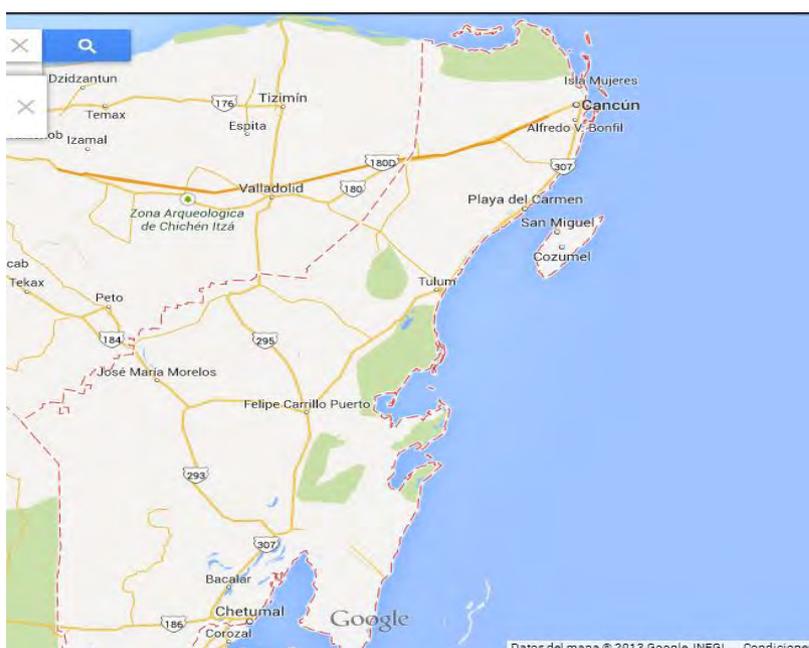


Ilustración 5. Macrolocalización, ubicación geográfica de Quintana Roo

El estado de Quintana Roo ubicado en la porción peninsular de Yucatán en el sur de la República Mexicana, tiene una superficie de 50,212 Km cuadrados colinda al norte con el Golfo de México y el estado de Yucatán; al este con el Mar Caribe; al sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. Con una población de aproximadamente 1, 325,578 habitantes de

los cuales 652,358 son mujeres y 673,220 son hombres (representa el 1.2% de la población nacional) se divide en 10 municipios: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Isla Mujeres, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum y no hace poco creado el municipio de Bacalar. Quintana Roo ocupa el lugar 26 a nivel nacional por su número de habitantes.

3.4 Microlocalización

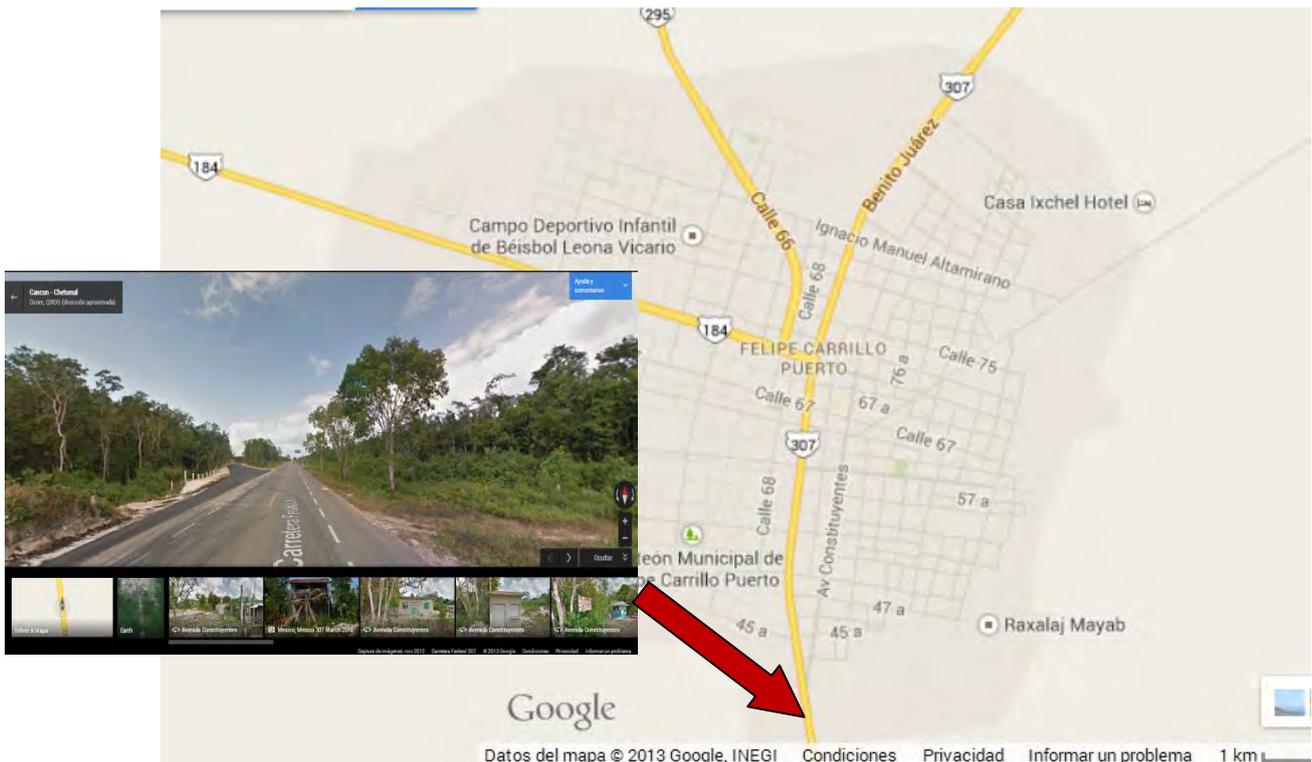


Ilustración 6. Microlocalización, ubicación geográfica del restaurante en Felipe Carrillo Puerto

El restaurante se encontrará ubicado en la entrada y desviación carretera de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto antes conocida como Chan Santa Cruz en el municipio de Felipe Carrillo Puerto la cual se localiza en la zona centro del Estado de Quintana Roo el municipio cuenta con una extensión de 13,806 Kilómetros cuadrados el cual limita su extensión al sur con Bacalar, al norte con Tulum, al oeste con José María Morelos todos municipios del mismo estado.

Este municipio donde se encontrara ubicado el establecimiento es conocido como la capital de la cultura maya lugar donde se vivió parte de la guerra de castas, tiene mucha historia, costumbres, creencias, paisajes naturales, lagunas, cenotes a su alrededor la costa del municipio incluye dos grandes

bahías, de norte a sur: la Bahía de la Ascensión y la Bahía del Espíritu Santo, ambas son de muy baja profundidad que no permiten el acceso a barcos de gran calado, sin embargo tienen una gran riqueza marina y forman playas y mangle en sus costas, gastronomía, prácticas religiosas de la cultura en los 5 centros ceremoniales más importantes, pero el principal atractivo de este lugar es la lengua maya, una gran riqueza en su cultura.

La localización en la capital de la cultura maya es inmejorable en el desarrollo de la actividad proyectada, al encontrarse en pleno paso para dirigirse a distintos puntos del estado, la población de esta localidad es aproximadamente de 75026 habitantes según el Censo de Población y Vivienda del 2005 que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de la población se cuenta un total de 37,994 habitantes que son hombres y 37,032 son mujeres.

3.5 Proceso del servicio

Diagrama de Flujo

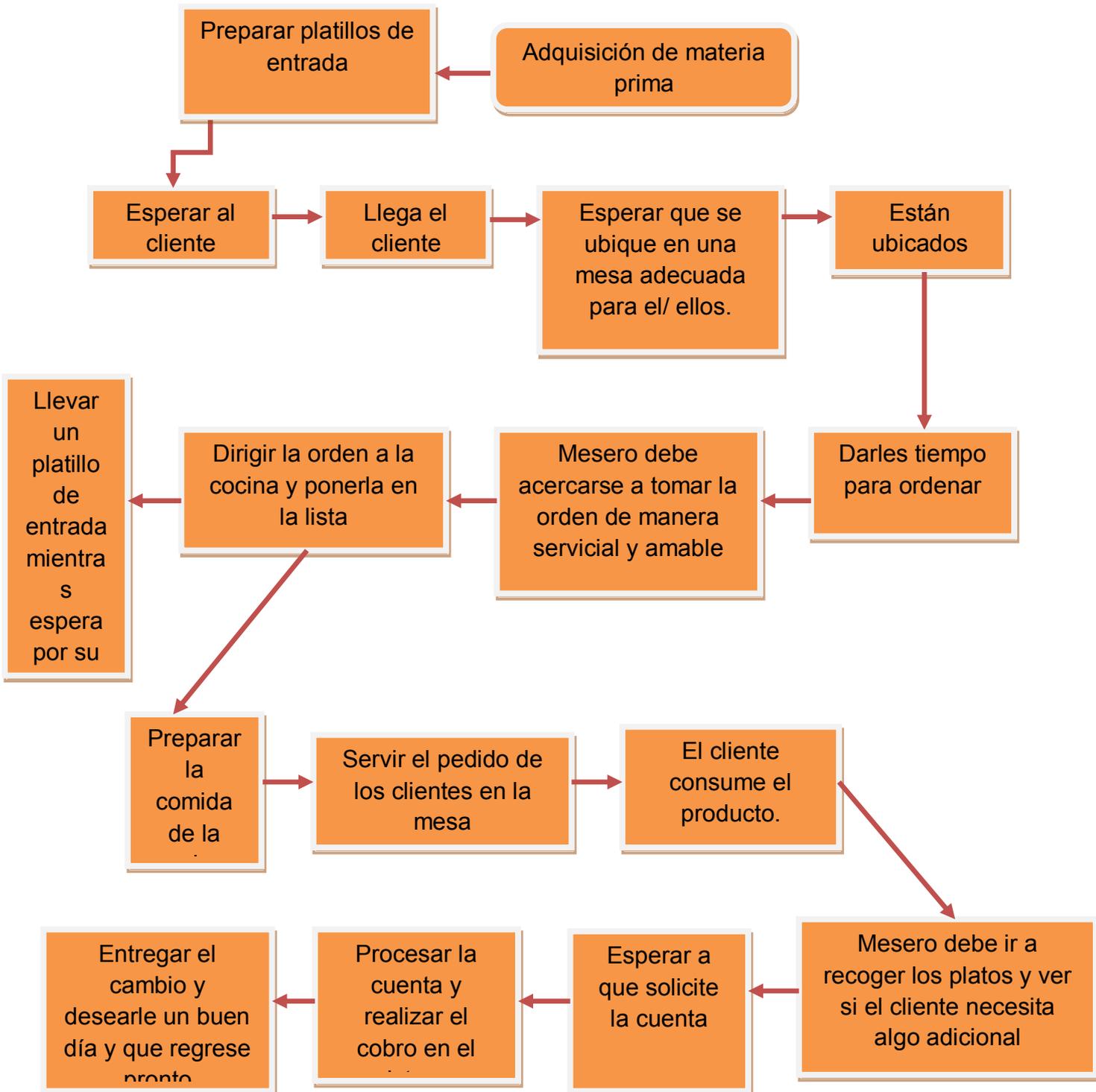


Ilustración 7. Diagrama de Flujo del Servicio de Restaurante

3.6 Cursograma analítico del proceso de un restaurante

Operario / Material / Equipo

Diagrama no.1 Hoja:1 de 1				Resumen						
Producto: Comida Típica de la Región				Actividad	Actual	Propuesto	Economía			
Actividad: SERVICIOS DE RESTAURANTE				Operación <input type="radio"/>						
Método: actual / propuesto				Inspección <input type="radio"/>						
				Espera <input type="checkbox"/>						
				Transporte <input type="checkbox"/>						
				Almacenamiento <input type="checkbox"/>						
				<input type="checkbox"/>						
				Distancia (mts.) <input type="checkbox"/>						
Lugar: Felipe Carrillo Puerto				Tiempo (hrs.-hom.)						
Operario (s):				Costo						
Ficha no.:				Mano de obra						
Compuesto por:				Material						
Fecha:				TOTAL						
Aprobado por:										
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES	
				<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Adquisición de materia prima (Almacén)				<input checked="" type="checkbox"/>						Se llevará a cabo la adquisición de la materia prima que se útil para la producción.
Preparar platillos de entrada				X						Se realizará la producción de platillos de entrada para los clientes puedan esperar su orden.
Esperar al cliente						X				La llegada del cliente
Llega el cliente				X						Dar la bienvenida e invitarlos a pasar
Esperar que se ubique en una mesa adecuada para el/ellos					X	X				Se espera a que el cliente se ubique en su mesa para poder atenderlo
Darles tiempo para ordenar				X		X				Presentarles el menú
Tomar el orden por parte del mesero				X						El mesero le tomará la orden a los clientes
Dirigir la orden a la cocina				X		X				Después de tomar la orden se dirigirá este directamente a la cocina para su elaboración
Preparar la comida de la orden				X						Realizar la producción de la orden
Servir el pedido de los clientes				X	X					Llevar la orden que solicito el cliente a su

									mesa
El cliente consume su producto					X				Consumo del cliente
Mesero debe recoger los platos y ver si el cliente necesita algo adicional				X	X				Recoger la mesa y ofrecer o preguntar si el cliente desea algo mas
Esperar a que solicite la cuenta					X				Solicitud de la cuenta
Procesar la cuenta y realizar el cobro en el sistema				X					Se llevará a cabo el cobro en el sistema
Entregarle el cambio y desearle un buen día y que regrese pronto				X					Entrega de cambio y desearle al cliente que regrese pronto

3.7 Tecnología y equipo

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CARACTERÍSTICAS
----------	-------------	----------------	-------------	-----------------

Tabla 7. Curso grama Analítico

2	 <p>Asador</p>	\$ 4,899	\$ 9,798	Freidora, estufa con 4 hornillas, asador y plancha grande y
1	 <p>Refrigerador</p>	25,380	25,380	Cuenta con 8 parrillas desmontables facilita la carga y descarga de producto, 2 puertas abatibles con sistema autocerante gasket magnético
2 juego	 <p>Ollas Vaporera</p>	1,620	1,620	Aluminio 100%, asas reforzadas, ultra cocción alturas: 12cm, 9.6cm, 8.8cm capacidad de 18, 11, y 8 litros.
2 juegos	<p>Ollas y Sartenes</p>	3,380	6,760	Este juego de 10 piezas ofrece un interior antiadherente que permite que los alimentos se deslicen con facilidad y reduce

				el tiempo de limpieza, y a través de las tapas de vidrio templado que le permiten controlar el proceso de cocción.
8 juegos	Cubiertos, Cucharas, tenedor y cuchara cafetera	550	4,400	Fabricados en acero inoxidable, pulido tipo espejo en exterior y bordes
				
3 juegos	Vajillas 45Pzs	2,000	6,000	vajillas de porcelana
1	Cafetera West Bend	2,875	2,875	Prepara hasta 55 tazas de café, hecho de aluminio, control automático de temperatura, marcas de nivel de agua interiores, 2 vías de goteo dimensiones: 45x34x34 cm
				
2 juegos	Refractario	449	898	Cada refractario puede ser usado para cocinar, hornear, guardar o calentar comida en el microondas.
				
2	Anaquelel-Estante	350	700	4 Entrepaños (niveles) de lamina calibre 26 (30Kg. por entrepañó) medidas: 30cm. ancho x 80cm. Largo; Ideal para almacén en general, tienda de abarrotes, farmacias, boneterías, dulcerías, tiendas de ropa, cocinas, restaurantes y miles de negocios mas
				
3	Dispensadores de bebidas	599	1,800	El acrílico a prueba de fugas y su llave asegura una eficiente

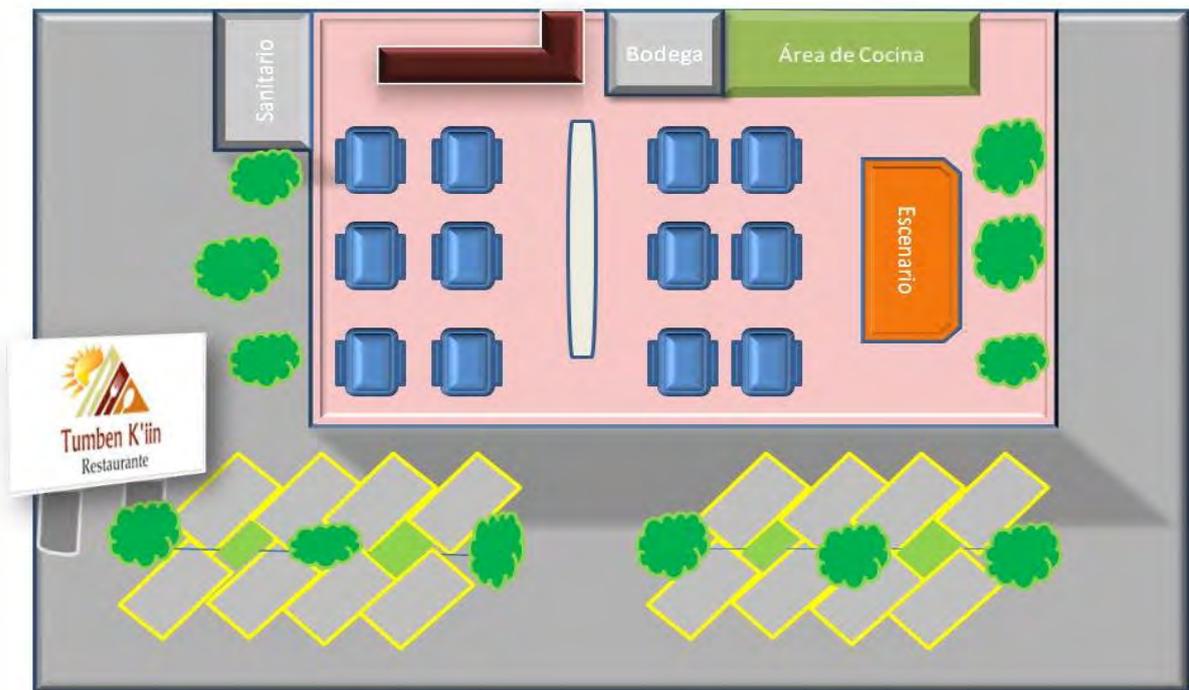
				salida de su té helado, limonada, sangría y bebidas de fruta.
1	Mesa cocina 	5,900	5,900	Mesa Inoxidable Trabajo Comercial Industrial Restaurante 240
1	Licuadora y Trituradora de Hielo 	1,849	1,849	El alto rendimiento, su navaja trituradora de hielo hace verdadero hielo raspado para restaurante, y tantas bebidas congeladas de calidad.
14	Sillas y Mesas de madera 	2,500	35,000	Mesa de madera Cair de 80x80 fabricada en madera
1	Tanque de Gas estacionario 	3,000	3,000	Tanque estacionario de 300 litros marca besa con flete y regulador 3001 de baja presión
1	Maletín de cuchillos para chef 	5,723	5,723	Victorinox - Maletín De Chef Pequeño Nylon, 14 Piezas

10	Jarra con vasos	170	1,700	Bonito Juego de Jarra de Agua (1.7lt) con 6 Vasos de Vidrio (Capacidad 284 MI). Marca Crisa. Vidrio Grueso.
10	Set de vasos elegantes para bebidas	180	1800	Set de 16 vasos elegantes. 4 vasos tequileros, 4 vasos para whiskey, 4 vasos cerveceros y 4 vasos jaiboleros.
				
10	Vajilla Cuadrada Porcelana	389	3,890	medidas: (4)plato trinche: 28cm (11pg) diagonal. (4)plato pastelero o ensalada: 22cm (8.7pg) diagonal. (4) plato sopero: 23cm (9pg) diagonal. 2cm (.8pg) fondo. (4)taza café: 8cm (3.2pg) diámetro. 6cm (2.6pg) fondo. (4)plato p/taza café: 16.2cm (6.5pg) diagonal
				

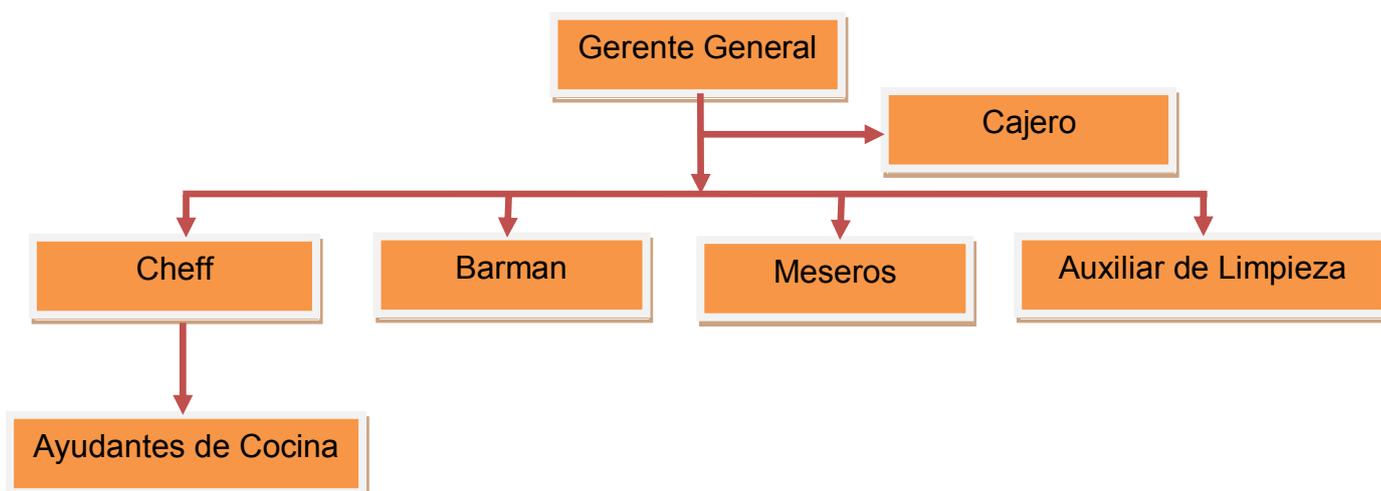
Tabla 8. Tecnología y Equipo para Restaurante

3.8 Distribución de la planta

En cuanto a la distribución de la empresa, el restaurante “Tumben K’iin” se pretende este distribuido de la siguiente manera como se observa en la figura, la cual contara con un amplio estacionamiento para los clientes, también se puede ver un espectacular que servirá como parte de la publicidad de la empresa tomando en cuenta que la empresa se estaría ubicando en un punto donde es necesario que los conductores se puedan percatar del negocio, dentro del restaurante se contara con los sanitarios, una barra para la venta de bebidas, la bodega para los insumos, materiales, mobiliario y equipo, el área de cocina donde se prepararan los alimentos y un escenario que se encontrara en la parte cerrada del negocio, ya que la empresa tendrá una división una al aire libre y el otro con A/A.



3.9 Organigrama



3.10 Perfil del puesto

Gerente General

Supervisa que todas las actividades y funciones se lleven a cabo y se realicen de la mejor manera para el buen funcionamiento de la empresa.

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Lic. En administración de empresas o similar.
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 años en puestos similares
EDAD:	22 a 35 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una línea de comunicación con sus subordinados para estar informado y tomar decisiones. • Delegar responsabilidades y supervisar que los profesores y el administrador realizan correctamente sus labores y mantengan en buen funcionamiento la plataforma. • Implementar estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de la empresa. • Llevar a cabo las actividades de administración y contabilidad. 	

Barman

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Estudios en turismo o gastronomía
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 23-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Nocturno
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar los inventarios diarios de licores, cervezas, colas, aguas, granadina, cigarrillos al comenzar y terminar el turno de trabajo. Preparar las bebidas de especialidad.• Instruye sobre los tipos de licores y vasos en los que se sirven los cócteles que se venden en el local a la/s persona/s que están en los turnos de entrenamiento.• El barman reporta al Jefe de alimentos y bebidas por los elementos que utiliza para preparar las bebidas (vasos, licores, decoraciones, sorbetes)	

Meseros

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Preparatoria terminada
SEXO:	Hombre
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Entregar el menú• Tomar ordenes• checar que sean servidos los platillos en el tiempo que se marque.• entregar la cuenta y checar que todo este cargado	

Cheff

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Estudio en gastronomía o conocimiento en la gastronomía maya
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 25-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES: Realizar los platillos y botanas con los que la empresa contara.	

Ayudantes de cocina

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Conocimiento en gastronomía
SEXO:	de preferencia femenino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 25-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> Las actividades son diversas y variadas. Desde limpiar, ordenar los elementos de la cocina hasta tareas como pelar, cortar, guardar, conservar. organizar la despensa. En realidad las funciones son todas aquellas que sirvan de ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de las de comidas 	

Personal de limpieza

PERFIL COMPONENTE PARA EL PUESTO	
ESCOLARIDAD:	Mínimo secundaria
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Por recomendación y sin experiencia
EDAD:	23 a 40 años.
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo

DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Limpieza de establecimientos	

3.11 Aspectos legales y ambientales

En el apartado del entorno político legal se menciono los aspectos administrativos, legales y ambientales en los cuales incurre el restaurante a partir y durante su funcionamiento.

CAPITULO 4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión total

4.1.1 Inversión fija y diferida

Para la realización del Proyecto es necesario conocer la inversión que se requiere, tomando en cuenta todas las áreas implicadas en él, debido a que los interesados deben conocer con exactitud el costo que les generará poner en marcha dicha empresa.

En este proyecto la inversión total asciende a \$ 819,239.00 donde, aproximadamente el 90% está destinado a los Activos Tangibles (Tabla 14) de la empresa compuesto por terreno y edificio, maquinaria, mobiliario y equipo de producción, mobiliario y equipo de oficina y mobiliario y equipo de ventas y marketing, siendo la suma total de éstos conceptos \$519,239.00

Mientras que los activos intangibles que están compuestos por las licencias y permisos y la organización y puesta en marcha son el 4% de la inversión que es igual a la cifra de \$100,000.00

Y finalmente se pretende tener en efectivo en cajas y bancos, \$200,000.00 que corresponde al 6%, que en conjunto a los anteriores conceptos dan el 100% de la inversión Total.

Concentrado de la inversión total: fija, diferida y capital de trabajo del proyecto

Concepto	Costo Total
Activos tangibles	
Terreno y edificio	375,000
Maquinaria, mobiliario y equipo de producción	120,710
Mobiliario y equipo de oficina	14,529
Mobiliario y equipo de ventas y distribución	9,000
Subtotal	519,239
Activos intangibles	
Organización y puesta en marcha	50,000
Licencias y permisos	50,000
Subtotal	100,000
Activos tangibles e intangibles	619,239
Efectivo en caja y bancos	200,000
TOTAL DE ACTIVOS	819,239

Tabla 9. Concentrado de inversión total

4.2 Depreciación y amortización.

La depreciación de los activos fijos tiene una tasa de 10% anual, en el área de producción la depreciación asciende a \$12,071.00 en la administración \$1,453.00 y la de Marketing \$900.00 dando un total anual de \$14,424.00 (Tabla 10)

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciaciones para la producción							
Maquinaria, mobiliario y equipo para producción	120,710	10%	12,071	12,071	12,071	12,071	12,071
Depreciación para administración							
Mobiliario y equipo de oficina	14,529	10%	1,453	1,453	1,453	1,453	1,453
Mobiliario y equipo de ventas y distribución	9,000	10%	900	900	900	900	900
Total de depreciaciones			14,424	14,424	14,424	14,424	14,424
Amortizaciones							
Organización y puesta en marcha	50,000	10%	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Licencias y permisos	50,000	10%	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Total de amortizaciones			10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Total depreciaciones y amortizaciones			24,424	24,424	24,424	24,424	24,424

Tabla 10. Depreciaciones y amortizaciones para la producción y venta

Las amortizaciones de los activos intangibles es de \$10,000.00 anual con una tasa de 10%, en gastos de organización la amortización es de \$5,000 y en licencias y permisos \$5,000 pesos.

En general nos da un total de \$24,424.00 pesos en depreciaciones y amortizaciones es decir nuestros activos tangibles e intangibles disminuirán en esta cantidad anualmente.

4.3 Capital de trabajo

Se considera que el capital de trabajo son aquellos recursos que necesita la empresa para poder operar, generalmente es conocido como activo corriente. Los recursos que requiere la empresa para operar consisten en la materia

prima, mano de obra, etc. Para determinar el capital de trabajo se necesita que a los activos circulantes se le reste el pasivo circulante.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Activo circulante		245,483	260,005	275,318	291,461	308,479
Caja y bancos	200,000	76,212	79,254	82,421	85,717	89,148
Cuentas x cobrar <i>inventarios</i>		146,187	156,698	167,834	179,629	192,118
Materia prima		23,083	24,053	25,063	26,116	27,213
Pasivo circulante						
Cuentas por pagar		23,083	24,053	25,063	26,116	27,213
Capital de Trabajo	200,000	222,399	235,952	250,255	265,346	281,266
Incremento del capital de trabajo	200,000	22,399	13,553	14,302	15,091	15,921

Tabla 11. Capital de Trabajo

Como se puede observar el capital de trabajo presenta un incremento positivo durante los años futuros de esta manera se logra cubrir los gastos.

4.4 Determinación de costos y gastos

Unidad	Descripción	Costo unitario	Total mensual	Total anual
104	Jabón de polvo	24	208	2,496
30	Jabón líquido	60	150	1,800
12	Limpiador multiusos 10L	149	149	1,788
260	Papel sanitario	8	173	2,080
104	Trapeadores	20	173	2,080
8	Escobas	40	27	320
8	Cubetas	55	37	440
260	Franelas	10	217	2,600
		Total	1,134	13,604

Tabla 12. Presupuesto de Materiales y artículos de Limpieza

El total anual del costo de limpieza se estima en \$ 13,604.00 anualmente (Tabla 12), es importante tomar en cuenta los materiales de limpieza y sus artículos ya que sin estos la empresa no podría estar en óptimas condiciones para el desarrollo de su producción y para ofrecer el servicio de calidad a los clientes.

4.4.1 Análisis de costos y gastos

	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos directos					
Materia primas	277,000	288,634	300,756	313,388	326,550
Sueldos y salarios	468,000	486,720	506,189	526,436	547,494
Gastos indirectos					
Materiales y arts limpieza	13,604	14,175	14,771	15,391	16,038
Energia electrica	96,000	100,032	104,233	108,611	113,173
Agua	3,000	3,126	3,257	3,394	3,537
Seguros	20,000	20,840	21,715	22,627	23,578
Depreciación	12,071	12,071	12,071	12,071	12,071
Amortización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Mantenimiento	14,871	15,452	16,057	16,685	17,338
total	914,546	951,051	989,049	1,028,604	1,069,778

Tabla 13. Costos de Producción

En los costos de producción se debe de contemplar todo lo que se necesitará para la producción de los frijoles enlatados, se ha calculado que los costos en el año 2014 será un total de \$ 914,546 mientras que para el 2018 es un total de \$1, 069,778 de gastos que se realizaran, donde se han tomado en cuenta los factores de inflación. (Tabla13)

4.4.2 Gastos de administración

	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y prestaciones	156,000	162,240	168,730	175,479	182,498
Teléfonos e Internet	6,000	6,252	6,515	6,788	7,073
Depreciación	2,353	1,453	1,453	1,453	1,453
Mantenimiento	706	454	473	493	514
Servicios contables	36,000	37,512	39,088	40,729	42,440
Marketing	50,000	52,100	54,288	56,568	58,944
Otros gastos de admon: pap y útil	15,000	15,630	16,286	16,970	17,683

	266,059	275,641	286,832	298,481	310,605
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabla 14. Gastos de Administración

De igual forma se calculó el presupuesto de gastos de administración (Tabla 14) que para el 2014 obtuvo una suma total de \$266.059 en los siguientes años se consideró la inflación (4.2%) y el incremento de prestaciones sobre sueldos (4.0%) se obtuvo para el 2018 costos por \$ 310,605.

4.4.3 Integración de costos fijos, variables y totales

Se realiza la integración de costo variables (Gastos de producción y de venta) y costos fijos (Gastos de producción, de administración, venta y financieros). para efectos de este proyecto los costos totales va en aumento a partir del 2014 hasta el 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables	731,637	760,840	791,240	822,883	855,822
Costos de producción	731,637	760,840	791,240	822,883	855,822
Costos fijos	535,492	539,593	543,659	546,256	547,073
Costos de producción	182,909	190,210	197,810	205,721	213,956
Gastos de administración	266,059	275,641	286,832	298,481	310,605
Gastos financieros	86,524	73,742	59,017	42,054	22,512
Costos Totales	1,267,129	1,300,434	1,334,899	1,369,139	1,402,895
Unidades a producir	14,034	14,437	14,839	15,242	15,645
Costo Unitario	90.29	90.08	89.96	89.83	89.67

Tabla 15. Integración de Costos Variables y Fijos

El costo unitario para el restaurante en el 2014 es de 90.29 y para la proyección del 2018 disminuye a 89.67.

4.5 Necesidades de financiamiento

Para poder realizar el proyecto se requiere la financiación de un total de de \$569, 239 el cual tendrá un interés anual de 15.20% y una duración de 5 años.

En el cálculo se puede observar que los intereses ascienden a 86,524.00 (Tabla 16) que con el paso de los años irá disminuyendo hasta cubrir el monto

total y la anualidad será de \$170,618.00, siendo el 2018 el año en el cual se liquidaría el préstamo.

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad	0.00	170,618	170,618	170,618	170,618	170,618
Intereses	0.00	86,524	73,742	59,017	42,054	22,512
Amortización	0.00	84,093	96,876	111,601	128,564	148,106
Total amortizado	0.00	84,093	180,969	292,569	421,133	569,239
Saldo	569,239	485,146	388,270	276,670	148,106	-0

Tabla 16. Crédito

4.6 Determinación de la tmar o costo de capital.

Todo Inversionista debe tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones en este proyecto se obtuvo que la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento es del 14% la cual es la base de comparación y de cálculo en las evaluaciones económicas que se hagan, de no obtenerse cuando menos esta tasa de rendimiento en la inversión será rechazada.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
CREDITO BANCARIO	1,000,000	80%	10.34%	8%
APORTACION DE SOCIOS	250,000	20%	27.24%	5%
TOTAL	1,250,000	100%	37.58%	14%

Tabla 17. Costo Promedio Ponderado de Capital

4.7 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. En este proyecto el punto de equilibrio es de \$918,615 vendiendo 7,349 unidades.

4.8 Integración de los estados financieros proforma.

Los estados financieros pro-forma son estados financieros proyectados. De otra forma dicho son el estado de resultados y balance “presupuestados”.

Concepto	0 (año 2013)	2014	2015	2016	2017	2018
Activo						
Activo circulante						
Efectivo en caja y bancos	200,000	400,887	582,974	790,741	1,025,855	1,289,406
Inventarios		23,083	24,053	25,063	26,116	27,213
Cuentas por cobrar		146,187	156,698	167,834	179,629	192,118
Subtotal		570,158	763,724	983,637	1,231,599	1,508,737
Activo fijo						
Terreno	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Edificios	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Instalaciones especiales	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo de producción	120,710	120,710	120,710	120,710	120,710	120,710
Mob. Y equipo de oficina	14,529	14,529	14,529	14,529	14,529	14,529
Mob. Y equipo de ventas y distri.	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
(-) depreciación		-14,424	-28,848	-43,272	-57,696	-72,120
Subtotal	519,239	504,815	490,391	475,967	461,543	447,120
Activo diferido						
Gastos de organización	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Licencias y permisos	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
(-)Amortización		-10,000	-20,000	-30,000	-40,000	-50,000
Subtotal	100,000	90,000	80,000	70,000	60,000	50,000
Total activo	819,239	1,164,973	1,334,116	1,529,605	1,753,142	2,005,856
Pasivo						

<i>Pasivo a corto plazo</i>						
Cuentas por pagar		23,083	24,053	25,063	26,116	27,213
ISR por pagar		170,491	202,980	237,687	275,241	315,882
PTU por pagar		48,712	57,994	67,911	78,640	90,252
Subtotal		242,287	285,027	330,661	379,997	433,347
<i>pasivo a largo plazo</i>						
credito bancario	569,239	485,146	388,270	276,670	148,106	0
Subtotal	569,239	485,146	388,270	276,670	148,106	0
Total pasivo	569,239	727,432	673,297	607,330	528,103	433,347
Capital contable						
Capital social	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
resultado del ejercicio		187,541	223,278	261,456	302,765	347,470
resultados ejercicios anteriores		0	187,541	410,818	672,274	975,040
Total capital contable	250,000	437,541	660,818	922,274	1,225,040	1,572,510
Pasivo + capital contable	819,239	1,164,973	1,334,116	1,529,605	1,753,142	2,005,856

Tabla 18. Estados Financieros

Para la elaboración de estados financieros proforma dependemos de los pronósticos de ventas e ingresos que obtendrá el negocio. Mediante el método de mínimos cuadrados se puede estimar las proyecciones futuras al ser esta una técnica de regresión lineal. Dada la información obtenida de la proyección del estado de situación financiera podemos calcular el Incremento porcentual de las Utilidades netas, también llaman el rendimiento anual.

CAPITULO 5. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Flujos de efectivo

La utilización del flujo neto de efectivo es básico para la evaluación de inversiones, ya que permite conocer el saldo de dinero que habrá al final de cada periodo (años), con dichas cifras se determina el nivel de rentabilidad del proyecto. En la siguiente tabla se puede observar la proyección de los flujos de efectivo. Los flujos netos de efectivo son los beneficios obtenidos de cada año es decir las utilidades netas más la depreciación y la amortización menos la salida de efectivo debido al pago de crédito y al incremento de efectivo. También es importante destacar que en el último año del proyecto se sumaron el valor de salvamento que es el valor de recuperación de los activos fijos al término de vida del proyecto.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
utilidad neta		267,915	318,968	373,508	432,522	496,386
(+)depreciación y amortización		24,424	24,424	24,424	24,424	24,424
(+)recuperación de capital de trabajo						281,266
(+)recuperación de activo fijo						447,120
(-)inversión inicial	819,239					
(-)pago de crédito		84,093	96,876	111,601	128,564	148,106
(-)incremento de capital de trabajo		22,399	13,553	14,302	15,091	15,921
	819,239	185,846	232,964	272,029	313,291	356,784

Tabla 19. Flujos Netos de Efectivo

5.2 Valor Actual Neto (VAN O VPN)

El valor presente neto permite traer los valores de los flujos de efectivo al presente en este caso es de \$84,299, es decir que el valor actual (al año 0) del proyecto es mayor a cero lo que nos indica que el negocio es rentable ya que se recupera la inversión inicial además de que se obtiene un beneficio considerable por lo tanto se puede aceptar el proyecto. (Tabla 20).

CPPC=	13.72%
VPN=	84,299

Tabla 20. Valor Presente Neto

5.3 Valor Actual Neto Efectivo (VANE)

CPPC=	13.72%
VANE=	24,388

Tabla 21. VANE

Con el valor anual equivalente (VANE), todos los ingresos y gastos que ocurren durante el periodo son convertidos a una anualidad uniforme (Tabla 21) lo que permite analizar a los proyectos en diferentes periodos y saber cual es más recomendable. En este caso el VANE es de \$24,388 lo cual es bueno ya que es mayor a cero y es una cantidad bastante grande por lo tanto es recomendable aceptar el proyecto.

5.4 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

CPPC=	13.72%
VPN=	84,299
TIR=	17.45%

Tabla 22. TIR

La TIR es la tasa de interés a la cual el VPN es igual a cero. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero (Tabla 30). En este caso el TIR es de 17.45% lo cual es mayor al TREMA que es de 13.72% por lo tanto se acepta del proyecto.

5.5 Periodo de recuperación de la inversión

Inversión inicial	819239.00
-------------------	-----------

Costo no recuperado al principio del Primer año (Inv. Inicial / FNE año 1)	633392.76
Costo no recuperado/ FNE año siguiente (2)	1.51
Periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a sus FNE	3.51
Periodo de recuperación en meses	6.12
Periodo de recuperación en días	3.6

Tabla 23. Período de Recuperación de la Inversión

En conclusión el periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a los FNE, es de 3 años con 6 meses y 3 días.

5.6 Análisis de sensibilidad

Mediante este análisis se determina las diferentes situaciones en las que se pueda enfrentar el negocio en el futuro, dependiendo de aspectos diferentes a la inflación. En la siguiente tabla (35 y 36) se muestra 3 posibles situaciones el pesimista, probable y optimista donde se observa que no existe un gran afectación en el TIR ni en el VAN es decir no hay gran sensibilidad lo cual demuestra nuevamente la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			Pesimista	probable	optimista
variacion del FNE segun escenario			2%		5%
			flujos netos de efectivo		
inversion inicial neta		-819,239	-819,239	-819,239	-819,239
1	2014	185,846	182,129	185,846	195,139
2	2015	232,964	228,305	232,964	244,612
3	2016	272,029	266,589	272,029	285,631
4	2017	313,291	307,025	313,291	328,955
5	2018	356,784	349,648	356,784	374,623
TOTAL		1,360,914	1,333,696	1,360,914	1,428,960

Tabla 24. Análisis de Sensibilidad

	Estado de la Economía			
	Datos Pronosticados	pesimista	probable	Optimista
VPN	84,299	85,985	84,299	109,287
TIR	17.45%	16.67%	17.45%	19.39%

Tabla 25. Estados de la economía

CONCLUSIONES

En conclusión el desarrollo del proyecto se llevo a cabo haciendo uso de varios métodos que ayudaron a recopilar información principalmente para realizar el análisis de la demanda y la oferta que se pretende con dicho trabajo y de esta manera poder conocer la viabilidad o rentabilidad que tendría la empresa, para lograr estos análisis se aplico una encuesta al segmento que se determino como objetivo dándonos como resultado que existe un mercado considerable que pueda hacer uso de un establecimiento de comida. Además al analizar el sector se observa que un aumento en la población y por consiguiente una mayor demanda en cuanto a estos lugares que ofrecen comida.

También al analizar a la competencia directa con la que se enfrentaría esta empresa se puede ver que ninguna de los negocios que existen en esta ciudad ofrecen un servicio completo a sus consumidores, es decir, carecen de distintos aspectos que son muy importantes para dar un mejor servicio.

En cuanto al segmento que se considera esta el mercado local las personas que se encuentran en la ciudad entre estos los jóvenes en general y los estudiantes. De igual modo los empleados de las diversas dependencias e instituciones de gobierno, las personas de distintos lugares que salen de viaje y pasan por la ciudad, es decir, los visitantes y viajeros.

Para esta parte del proyecto es posible decir que existe un mercado que demande de los servicios y productos del negocio, y prácticamente esta idea es viable tomando en consideración que es necesario implementar y vincular factores como la parte de la tecnología.

El estudio técnico y el análisis económico financiero coinciden positivamente, ya que mediante los instrumentos que se utilizaron demostraron la viabilidad del proyecto y su rentabilidad proyectada a 5 años, tal es el caso del VAN 84,299 y el TIR 17.45%.

BIBLIGRAFIA

Los Almendros Restaurante

<http://www.restaurantelosalmendros.com.mx/>

Restaurante el Príncipe Tutul Xiu- El autentico sabor del poc chuc, Los sabores de Maní en Mérida y Oxkutzcab

<http://restaurantes-elprincipetutul-xiu.blogspot.mx/search/label/Conocenos...>

El negocio de la comida

http://www.trabajo.com.mx/el_negocio_de_la_comida.htm

Canirac- Requisitos para operar un restaurante y normas oficiales

http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurant_ey_normas_oficiales.pdf

Relevancia en México del sector restaurantero

http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html

La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400>

Publicaciones y discursos; Informes periódicos; Reportes sobre las economías regionales

<http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reportes-sobre-las-economias-regionales/reportes-economias-regionales.html>

PIB y cuentas nacionales

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/>

ANEXOS



ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es reunir datos que ayuden a realizar un estudio de mercado respecto de los establecimientos de comida de esta ciudad, toda información será objeto de estudio y manejados con absoluta confidencialidad.

Instrucciones: Para responder a cada pregunta elija y marque la opción que se adecúe a Usted, en algunas preguntas puede haber más de una respuesta.

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual come fuera de casa?

- a) Por trabajo
- b) Por estar de viaje
- c) Por falta de tiempo
- d) Para convivir (amigos, familia, pareja)
- e) Cumpleaños
- f) Aniversario
- g) Vacaciones
- h) Otro (especifique) _____

2. De las 3 comidas que una persona hace al día, ¿marque la que usted hace regularmente fuera casa de casa?

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena

3. Aproximadamente, ¿cuántas veces al mes suele asistir a un restaurante?

1	Una vez	
2	De dos a cuatro veces	
3	De 4 veces en adelante	

4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

- a) Ver la televisión
- b) Escuchar música
- c) Salir con amigos
- d) Practicar un deporte/ Hacer ejercicio
- e) Otro (especifique) _____

5. ¿En qué época del año utilizas el servicio de un restaurante?

- a) Vacaciones de verano
- b) Vacaciones de semana santa
- c) Cualquier día del año
- d) Otro _____

6. Generalmente, ¿cuándo come fuera de su casa donde acostumbra ir?

- a) Restaurante
- b) Loncherías
- c) Puestos móviles
- d) Fondas

e) Otro (especifique) _____

7. Si su respuesta fue la primera opción (restaurante), ¿A cuál de las siguientes acude?

- a) El Faisán y El Venado
- b) Los tucanes
- c) La placita maya
- d) Restaurante "Alondra"
- e) Otro (especifique) _____

8. ¿Por qué acudes a ese lugar?

(Por orden de importancia selecciona los tres principales motivos puede marcar más de una opción).

1	Servicio	
2	Prestigio	
3	Variedad	
4	Ubicación	
5	Precios	
6	Otros (especifique)	

9. ¿Qué tan importante es para usted estos siguientes aspectos al elegir un restaurante?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Servicio del personal				
Estacionamiento				
Facturación				
Establecimiento				
Alimentos y bebidas				
Ambiente				
Precio				
Ubicación				

10. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

- a) 500 – 1,500
- b) 1,501 – 2,500
- c) 2,501 – 5,000
- d) 5,001 en adelante

11. De tu ingreso mensual, ¿Cuánto dispones para comprar comida?

Elige la opción que más se adecue a tu respuesta

1	25-50	
2	51-100	
3	101- 150	
4	151 en adelante	

12. ¿Cuál es su lugar de residencia?

13. Generalmente cuando asistes a un restaurante, ¿Usted va.....?

1	Solo/a	
2	Con familiares	
3	Con amigos/as	
4	Con mi pareja	
5	Con compañeros de trabajo	

14. ¿Qué tan dispuesto estaría de ir a un lugar alejado de la ciudad para comer comida típica de la región? (por orden de importancia donde 1 es muy importante y 10 poco importante)

1	Solo por probar	
2	Porque me queda mejor de paso	
3	Porque ya me canse de los que existen	
4	Porque tenga mejor servicio y rápido	
5	Porque ofrezcan facturas rápidas	
6	Por la variedad	
7	Porque tenga mejor higiene	
8	Porque ofrezcan vinos de mesa	
9	Porque el servicio 24 hrs.	
10	Que vendas artesanías locales	

Datos Personales del encuestado

FECHA:		ESTADO CIVIL:	
EDAD:		SEXO:	
OCUPACIÓN:		FOLIO:	

Muchas gracias!!!