



GOBIERNO DEL  
ESTADO DE MÉXICO

**TES SFP**  
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
SAN FELIPE DEL PROGRESO

**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE SAN FELIPE DEL  
PROGRESO**

**ORGANISMO PÚBLICO DESCENTRALIZADO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE  
MÉXICO**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EMPRENDER UN RESTAURANTE EN  
SANTIAGO ACUTZILAPAN, ATLACOMULCO, MÉX. AÑO 2022”**

**TITULACIÓN INTEGRAL EN LA MODALIDAD DE TESIS**

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

**PRESENTA:  
ERIKA DANIELA BECERRIL SÁNCHEZ**

**ASESOR:  
M.A.N.M. DULCE MARÍA CASTOLO SERVÍN  
M.A.N. ALBA CRUZ LÓPEZ**

**San Felipe del Progreso, México, marzo de 2022.**

San Felipe del Progreso, México, a 25 de marzo de 2022.

**L.A.E. ELISA GONZÁLEZ DÍAZ**  
**JEFA DE DIVISIÓN DE CONTADOR PÚBLICO**  
**P R E S E N T E**

Por este conducto nos es grato informarle que el (a) Pasante de **CONTADOR PÚBLICO C. ERIKA DANIELA BECERRIL SÁNCHEZ** con número de cuenta **2017340737**, ha concluido a nuestra entera satisfacción el trabajo escrito que lleva por título **"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EMPRENDER UN RESTAURANTE EN SANTIAGO ACUTZILAPAN, ATLACOMULCO, MÉX. AÑO 2022"**, el cual fue desarrollado como parte del proceso para la obtención del título profesional, mediante la opción **"TITULACIÓN INTEGRAL EN LA MODALIDAD DE TESIS"**, conforme a lo establecido en el Reglamento para la Obtención de Títulos Profesionales de la Institución, por lo que autorizamos se dé continuidad a su proceso de titulación.

Sin más por el momento, quedo de usted.

**ATENTAMENTE**



**M..A.N.M. DULCE MARÍA CASTOLO SERVÍN**  
**ASESORA**



**M.A.N. ALBA CRUZ LÓPEZ**  
**ASESORA**

c.c.p. Archivo personal

Edición: 2  
Código: FO-210C2201000501L-01-10  
Fecha: 16 de Agosto de 2021



San Felipe del Progreso, México, a 27 de marzo de 2022.

**L.A.E. ELISA GONZÁLEZ DÍAZ**  
**JEFA DE DIVISIÓN DE CONTADOR PÚBLICO**  
**PRESENTE**

Por este conducto la Comisión Revisora informa que el trabajo escrito que lleva por tema "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EMPRENDER UN RESTAURANTE EN SANTIAGO ACUTZILAPAN, ATLACOMULCO, MÉX. AÑO 2022", presentado por el (a) Pasante de CONTADOR PÚBLICO C. ERIKA DANIELA BECERRIL SÁNCHEZ con número de cuenta **2017340737**, el cual fue desarrollado como parte del proceso para la Obtención del Título Profesional, mediante la opción "TITULACIÓN INTEGRAL EN LA MODALIDAD DE TESIS", conforme a lo establecido en el Reglamento para la Obtención de Títulos Profesionales de la institución, se **aprueba para su impresión**, misma que ya fue autorizada por las asesoras **M.A.N.M DULCE MARÍA CASTOLO SERVÍN** Y **M.A.N. ALBA CRUZ LÓPEZ**.

Sin más por el momento.

**ATENTAMENTE**  
Comisión Revisora

**M.A.N. ARACELI LÓPEZ CAMACHO**

**REVISOR**

**M.A.N. MARÍA LUISA MONROY MORENO**

**REVISOR**

c.c.p. - Presidente/a de Academia de (CARRERA)  
Archivo

Edición: 2  
Código: FO-210C2201000501L-01-15  
Fecha: 16 de Agosto de 2021

TESSFP/210C2201000204L-216/2022  
San Felipe del Progreso, México, a 27 de marzo de 2022.

**ERIKA DANIELA BECERRIL SÁNCHEZ**  
**PASANTE DE CONTADOR PÚBLICO**  
**P R E S E N T E**

Por este conducto me es grato informar a usted que el trabajo escrito denominado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EMPRENDER UN RESTAURANTE EN SANTIAGO ACUTZILAPAN, ATLACOMULCO, MEX. AÑO 2022”** desarrollado en apego a los lineamientos de esta Institución, fue aprobado por la Comisión Revisora, razón por la cual se le autoriza para que proceda a **imprimir dicho documento**, debiendo entregar a esta División **siete (7) ejemplares** y con ello estar en condiciones de sustentar el Acto de Recepción Profesional

Ruego a usted tomar nota de que, en cumplimiento a lo especificado por el Reglamento para la Obtención de Títulos Profesionales, deberá cumplir con lo estipulado De los Requisitos, presentando documentos originales para cotejo entregando copia al Departamento de Titulación.

**ATENTAMENTE**  
  
**L.A.E. ELISA GONZÁLEZ DÍAZ**  
**JEFA DE LA DIVISIÓN DE CONTADURÍA PÚBLICA**



TESSFP  
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES  
SAN FELIPE DEL PROGRESO  
CCT 15-110-01-01  
ESTADO DE MÉXICO  
DIVISIÓN DE CONTADURÍA PÚBLICA

c.c.p. – Archivo

Edición: 2  
Código: FO-210C2201000501L-01-16  
Fecha: 16 de Agosto de 2021

## **Agradecimientos y/o Dedicatoria**

Esta tesis es un verdadero reto académico y personal el cual es un proceso de investigación y tiempo para poder llevarla a cabo, además de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme terminar la carrera universitaria, también agradecer a mis padres Macario Becerril y Carolina Sánchez por todo el apoyo incondicional que me ofrecen siempre, gracias por darme ánimos en los peores momentos y darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de todo, que todo el esfuerzo, desvelo, dedicación y trabajo de mis padres y mío ha rendido fruto además de que este es una escalón más para poder alcanzar una de mis metas. Gracias a cada docente que me apoyo en el proceso integral de la formación universitaria, a mis asesores por el apoyo para poder lograr la elaboración de la tesis y también a mis amigos por estar conmigo en cada momento, hoy que culmina esta etapa de nuestra vida, nos toca cerrar un capítulo maravilloso en nuestra vida aprendiendo de nuestros errores y de nuevas experiencias que nos esperan después de haber cumplido con una gran meta.

Estoy muy feliz y agradecida por lograr terminar la carrera que por medio del esfuerzo y desvelo se ha obtenido el resultado esperado así mismo a mis padres porque han sido el motor para lograr cumplir mis sueños, metas y que en esta vida nada es imposible, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles de las horas de estudio. Al concluir mis estudios les dedico a ustedes papás este logro como una meta más conquistada, que estoy orgullosa de que ustedes sean mis padres, que me den el ejemplo, las fuerzas para no rendirme y que estén a mi lado en este momento tan importante de mi vida.

## Resumen

Cuando se tiene una idea de negocio y se quiere emprender es necesario ponderarla y evaluarla. Hoy en día, no basta solamente en tener la idea, intuición, dinero o buen juicio para realizarla, no importa el tamaño del proyecto, lo importante es tener un estudio y análisis de todo lo que conlleva realizarlo para poder determinar si será un éxito o un fracaso.

Para emprender una idea de negocio y evaluar la viabilidad de este, es necesario realizar un proyecto de inversión, el cual consta de cuatro estudios que son: administrativo, técnico, de mercado y financiero.

El primer estudio describe las características de la organización, el segundo el tamaño óptimo de la planta, el tercero analiza el mercado y finalmente en el cuarto estudio se desarrollan los presupuestos y estados financieros para evaluar la viabilidad del mismo.

“Me impresionó la urgencia de hacerlo. Saber no es suficiente, debemos aplicar. Estar dispuesto no es suficiente, debemos hacerlo”. Leonardo Da Vinci.

## Índice

I. Introducción .....	14
II. Planteamiento del problema o pregunta de investigación.....	16
III. Justificación .....	17
IV. Objetivos .....	18
V. Alcances y Limitaciones.....	19
VI. Hipótesis.....	19
Capítulo I. Marco Teórico .....	20
1.1. Definición de empresa.....	20
1.1.1. Clasificación de empresas.....	20
1.1.1.1. <i>Actividad o giro</i> .....	21
1.1.1.2. Por su finalidad. ....	22
1.1.1.3. Por su régimen fiscal.....	23
1.1.1.4. Tamaño.....	23
1.1.2. Recursos que conforman la empresa.....	24
1.1.3. Funciones de la empresa .....	25
1.2. Definición de emprendimiento.....	26
1.2.1. Tipos de emprendimiento.....	28
1.2.1.1. Clases de emprendedores .....	29
1.2.2. Ecosistema del emprendedor.....	31
1.2.3. Perfil del emprendedor .....	33
1.3 Contextualización de un restaurante .....	37
1.3.1 Definición .....	37
1.3.2 Tipos.....	37
1.4 Definición de proyecto.....	38

1.5 Definición de inversión .....	39
1.6 Conceptualización de proyecto de inversión .....	39
1.6.1 Definición .....	39
1.6.2 Estudios del proyecto de inversión .....	39
1.6.2.1 Estudio de mercado .....	39
1.6.2.2 Estudio técnico.....	41
1.6.2.3 Estudio administrativo .....	41
1.6.2.4 Estudio financiero.....	42
Capítulo II. Marco Contextual.....	44
2.1 Descripción del municipio de Atlacomulco.....	44
2.1.1. Toponimia .....	44
2.1.2. Escudo .....	44
2.1.3. Población .....	44
2.1.4. Localización .....	44
2.1.5. Desarrollo económico de Atlacomulco .....	45
2.2 Descripción de la localidad de Santiago Acutzilapan.....	46
2.2.1. Localización .....	46
2.2.2. Población .....	46
2.2.3. Características económicas .....	46
2.2.4. Información de viviendas y servicios de salud.....	47
2.2.5. Servicio restaurantero en la localidad de Santiago Acutzilapan.....	47
Capítulo III. Metodología .....	52
3.1 Población o universo/muestra .....	52
3.2 Tipo de estudio .....	53
3.3 Descripción del instrumento .....	53

3.4 Procedimiento de recolección de datos .....	54
3.5 Procedimiento de manejo estadístico de la información .....	54
3.6 Resultados obtenidos y discusión .....	54
Capítulo IV. Proyecto de inversión .....	55
4.1. Estudio administrativo .....	55
4.1.1. Análisis FODA.....	55
4.1.2. Descripción del negocio .....	56
4.1.2.1. Definición del producto.....	56
4.1.2.2. Logo.....	56
4.1.2.3. Slogan.....	57
4.1.2.4. Misión.....	57
4.1.2.5. Visión .....	57
4.1.2.6. Valores.....	57
4.1.2.7. Objetivos .....	58
4.1.2.8. Organigrama .....	58
4.1.2.9. Descripción de puestos .....	59
4.1.3. Marco legal .....	65
4.1.3.1. Licencias y permisos .....	65
4.1.3.1.1 Federales.....	65
4.1.3.1.2 Municipales .....	66
4.2. Estudio técnico.....	69
4.2.1 Tamaño de la planta.....	69
4.2.2 Localización .....	70
4.2.2.1 Macro localización.....	70
4.2.2.2 Micro localización.....	71

4.3. Estudio de mercado .....	72
4.3.1 Segmentación del mercado.....	72
4.3.1.1 Producto.....	72
4.3.2 Estrategias de introducción al mercado.....	77
4.3.2.1 Producto.....	77
4.3.2.2 Precio.....	77
4.3.2.3 Plaza.....	77
4.3.2.4 Promoción.....	78
4.3.3 Análisis de cuestionarios.....	79
4.4 Estudio financiero.....	89
4.4.1 Objetivo del estudio financiero .....	89
4.4.2 Elaboración de presupuesto.....	89
4.4.3 Estados financieros proyectados.....	94
4.4.3.1 Flujo de efectivo .....	94
4.4.3.2 Estado de resultados integral .....	95
4.4.3.3 Estado de situación financiera.....	96
4.4.4 Indicadores financieros .....	98
4.4.4.1 Valor Presente Neto (VPN) .....	98
4.4.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
VI. Contraste de la Hipótesis.....	101
VII. Conclusiones .....	102
VIII. Recomendaciones y perspectivas.....	104
IX. Referencias .....	105
X. Anexos .....	108
CUESTIONARIO.....	108

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Estratificación por número de trabajadores .....	23
<b>Tabla 2</b> Perfil del emprendedor .....	33
<b>Tabla 3</b> Clasificación de un restaurante .....	38
<b>Tabla 4</b> Establecimientos económicos en Santiago Acutzilapan .....	47
<b>Tabla 5</b> Descripción de puestos del Gerente general .....	59
<b>Tabla 6</b> Descripción de puestos del cocinero .....	61
<b>Tabla 7</b> Descripción de puestos del mesero (a) .....	62
<b>Tabla 8</b> Descripción de puestos del cajero .....	64
<b>Tabla 9</b> Mobiliario para el área de cocina .....	90
<b>Tabla 10</b> Mobiliario para el área del comedor.....	90
<b>Tabla 11</b> Mobiliario para el área de la oficina .....	91
<b>Tabla 12</b> Equipo de transporte .....	91
<b>Tabla 13</b> Utensilios para el área de cocina y almacén.....	91
<b>Tabla 14</b> Utensilios de servicio.....	92
<b>Tabla 15</b> Utensilios para la limpieza .....	93
<b>Tabla 16</b> Activo .....	93

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Clasificación de empresas .....	20
<b>Figura 2</b> Recursos que conforma la empresa .....	25
<b>Figura 3</b> Definiciones de emprendimiento .....	27
<b>Figura 4</b> Ecosistema emprendedor .....	32
<b>Figura 5</b> Escudo del municipio de Atlacomulco .....	44
<b>Figura 6</b> FODA .....	55
<b>Figura 7</b> Logo .....	56
<b>Figura 8</b> Organigrama.....	58
<b>Figura 9</b> Plano .....	69
<b>Figura 10</b> Estado de México .....	71
<b>Figura 11</b> Ubicación del restaurante .....	71
<b>Figura 12</b> Entradas: .....	73
<b>Figura 13</b> Plato fuerte .....	74
<b>Figura 14</b> Postres .....	75
<b>Figura 15</b> Bebidas.....	76
<b>Figura 16</b> Cartel de visita al restaurante .....	78
<b>Figura 17</b> Edad de los encuestados.....	79
<b>Figura 18</b> Género.....	80
<b>Figura 19</b> Frecuencia de visita a Santiago Acutzilapan.....	80
<b>Figura 20</b> Frecuencia de visita de restaurantes en Santiago Acutzilapan .....	81
<b>Figura 21</b> Días en los que frecuentan restaurantes.....	81
<b>Figura 22</b> Motivo de asistencia a restaurantes.....	82
<b>Figura 23</b> Evaluación de la idea de un restaurante en Santiago Acutzilapan .....	83
<b>Figura 24</b> Opciones de menú.....	83

<b>Figura 25</b> Cantidad dispuesta a pagar por la comida de 3 tiempos .....	84
<b>Figura 26</b> Cantidad dispuesta a pagar por antojitos mexicanos .....	84
<b>Figura 27</b> Cantidad dispuesta a pagar por un plato de pancita .....	85
<b>Figura 28</b> Localización óptima del restaurante .....	85
<b>Figura 29</b> Servicio extra que ofrecerá el restaurante.....	86
<b>Figura 30</b> Restaurante preferente .....	86
<b>Figura 31</b> Número de acompañantes para asistir a comer .....	87
<b>Figura 32</b> Factores importantes para seleccionar un restaurante.....	88
<b>Figura 33</b> Medio por el que se entera de la apertura de negocios.....	88
<b>Figura 34</b> Promoción dentro del restaurante .....	89
<b>Figura 35</b> Flujo de efectivo.....	95
<b>Figura 36</b> Estado de Resultados Integral .....	96
<b>Figura 37</b> Razones de liquidez.....	96
<b>Figura 38</b> Razón de rentabilidad .....	97
<b>Figura 39</b> Razón de solvencia.....	97
<b>Figura 40</b> Estado de Situación Financiera .....	98
<b>Figura 41</b> Total anual del flujo de caja .....	99
<b>Figura 42</b> Valor Presente Neto.....	99
<b>Figura 43</b> Tasa Interna de Retorno .....	100
<b>Figura 44</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.....	100

## I. Introducción

Francisco Fernández Alonso, titular de la Secretaría de Turismo (Sectur) (2021) afirmó que el sector restaurantero es uno de los más productivos y representativos de la actividad turística, ya que contribuye de manera significativa al crecimiento económico de México con el 1.3 % del PIB nacional y el 15.3% del PIB turístico; además de que ocupa el segundo lugar en generación de puestos de trabajo remunerados en el sector turismo.

El presente proyecto de inversión se desarrolló bajo la modalidad de tesis, a través de un procedimiento metodológico con el fin de realizar un estudio administrativo, técnico, de mercado y financiero que permitió comprobar la viabilidad de la implementación de dicho proyecto. Menciona Sapag (2014) que:

Un proyecto se define como una idea que nace de un inversionista, el cual desea llevar a cabo esa idea en el futuro. Por consiguiente, queda claro que proyecto es sinónimo de futuro, es una iniciativa que se desea implementar y que para ello se requiere utilizar recursos, los cuales son escasos y de uso alternativo. (p. 7)

El objetivo de este proyecto es ofrecer productos de calidad, excelente servicio, ofertas, descuentos, servicio a domicilio, estacionamiento, ya que en la localidad no se ofrecen estos servicios; motivo por el cual se considera importante emprender, con el fin de contribuir con la generación de empleos y fuentes de ingresos para las personas que les agrade el oficio de atender y cocinar, por ello, es importante saber escuchar y pedir la opinión de los futuros clientes para estar mejorando constantemente el servicio y la calidad de los productos, ya que ellos son elemento fundamental para la operación del restaurante y atender sus necesidades. Describe Flores (2018) que “estos establecimientos desarrollan su actividad ofreciendo servicios de almuerzos y cenas, sin embargo, también pueden ofrecer otros servicios como banquetes, comidas para llevar o a domicilio” (p.22).

Por lo tanto, la realización del estudio de mercado es fundamental para poder conocer las necesidades y opiniones del mercado potencial, así como lo menciona Villegas (2015):

La investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, aptitudes y comportamiento de los consumidores actuales o potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado. (p.12)

El trabajo se desarrolló a través de 4 capítulos, en el primero se contemplan los conceptos fundamentales en torno a la elaboración de un proyecto de inversión tales como; empresa, emprendimiento, restaurante, proyecto, inversión, proyecto de inversión, estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero. El capítulo 2 describe el municipio de Atlacomulco y el contexto sociocultural y económico de la localidad de Santiago Acutzilapan, con el propósito de dar a conocer el lugar donde se desea emprender dicho proyecto. En el capítulo 3 se determinó la muestra de estudio para poder realizar la recolección de datos, por medio de un instrumento que permitió obtener un análisis e interpretación de los datos y tomar decisiones, además de determinar el tipo de estudio que se empleó en dicha investigación. En el capítulo 4 se desarrolló el proyecto de inversión por medio del estudio administrativo, técnico, de mercado y financiero, los cuales permitieron conocer a detalle la organización y estructura del proyecto, determinar la factibilidad del mismo por medio del análisis de mercado y estimar los presupuestos e indicadores financieros que permitieron evaluarlo.

Finalmente, el emprendimiento ayudará a la generación de empleos en la localidad además de la necesidad de buscar opciones para financiar dicha idea tal como opina Mayer et al. (2020) que: “adicionalmente, la existencia de incubadoras reduce el riesgo de los nuevos emprendimientos y facilita los procesos de creación, así como formalización de empresas (...) por otro, al facilitar el acceso a fuentes de financiación” (p. 10).

## **II. Planteamiento del problema o pregunta de investigación**

La localidad de Santiago Acutzilapan está situada en el municipio de Atlacomulco, Estado de México, la actividad económica preponderante es el comercio minorista en la venta de artículos para el hogar, de lámina, de aluminio, etc.

El motivo de realizar el proyecto de inversión de un restaurante es debido a que existe la necesidad de ofrecer alimentos a la gente que viene a comprar o que va de paso así como a los comerciantes que trabajan en la localidad ya que en la entrada de la Av. Atlacomulco no hay muchos lugares para ir a comer, además de que algunas personas comentan que el servicio y la calidad no satisface las necesidades de los consumidores es por ello que se ve la oportunidad de abrir un restaurante, que ofrezca productos y servicio de calidad con un buen ambiente familiar. Esta avenida es la más importante ya que pasa por el centro de la comunidad la cual es reconocida por la venta de productos de plástico.

En la comunidad de Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco, se pretende emprender un restaurante, con respecto a ello, se realizaron los estudios administrativo, técnico, de mercado y financiero los cuales tuvieron efecto para ver la viabilidad de emprender, con el fin de saber sobre estos estudios fue necesario investigar cada etapa que permitió realizar la evaluación, análisis y viabilidad del proyecto de inversión para la toma de decisiones.

Para lo cual se planteó la siguiente pregunta:

La realización del proyecto de inversión de un restaurante en Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco, Méx., año 2022 ¿Permitirá determinar la viabilidad del negocio?

### **III. Justificación**

El proyecto de inversión está orientado a determinar la viabilidad y rentabilidad para la apertura de un restaurante a través de los diversos estudios, administrativo, técnico, de mercado y financiero.

Actualmente existen instituciones que apoyan a jóvenes o mujeres que emprenden, por ejemplo, el IME se encarga de brindar apoyos a las empresas con ideas innovadoras y que busquen la generación de empleos; entre otras instituciones que apoyan con el mismo fin y que se puede aprovechar la oportunidad de participar en las convocatorias que ofrecen dichas instituciones.

El proyecto sirvió para determinar el tipo de comida, servicio extra y algunas promociones por medio del estudio de mercado para determinar las necesidades del mercado meta, además de determinar la viabilidad del proyecto, es importante tener al personal indicado para lograr una buena satisfacción al cliente por medio del servicio, calidad y variedad.

El propósito del proyecto fue determinar la viabilidad del emprendimiento para poder satisfacer la necesidad de la población y al mismo tiempo desempeñarse como profesionalista generando fuentes de ingresos que aportan a la economía de la localidad.

Por medio de la investigación y desarrollo de los estudios del proyecto, se logró comprender las necesidades del mercado meta que son los visitantes, clientes y comerciantes.

La información que se recopiló durante el proceso de investigación tuvo una contribución importante por medio de los diversos estudios que se realizaron ya que se determinó su viabilidad y en consecuencia permitió tomar decisiones para poner en marcha la idea de negocio de acuerdo a los resultados obtenidos. Además, esta información sirve para las personas que les interese el tema de emprendimiento como guía para la elaboración de un proyecto similar.

## **IV. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar la viabilidad para emprender un restaurante en Santiago Acutzilapan a través del estudio administrativo, técnico, de mercado y financiero que permita atender la necesidad de la comunidad y generación de empleos.

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Analizar los conceptos fundamentales de un proyecto de inversión.
- ✓ Elaborar un FODA de la idea de negocio.
- ✓ Realizar el estudio administrativo para determinar los aspectos organizacionales, administrativos, legales y fiscales.
- ✓ Desarrollar el estudio técnico para identificar la localización óptima del proyecto, y la infraestructura necesaria para el establecimiento de la microempresa.
- ✓ Estudiar el mercado meta donde operará el proyecto de inversión, así como el análisis de la oferta y la demanda por medio de la información de las gráficas.
- ✓ Elaborar el estudio financiero mediante los presupuestos e indicadores financieros para determinar la viabilidad de emprender un restaurante en Santiago Acutzilapan.

## **V. Alcances y Limitaciones**

### **Alcances**

Los alcances del proyecto de inversión para emprender un restaurante en Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco son los siguientes:

- ✓ Aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera.
- ✓ Brindar una herramienta para evaluar la viabilidad de emprender un restaurante en Santiago Acutzilapan.
- ✓ Generar una fuente de ingresos
- ✓ Fomentar fuentes de empleo para las personas que viven cerca de la comunidad o foráneos.

### **Limitaciones**

Las limitaciones del proyecto de inversión para emprender un restaurante en Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco son los siguientes:

- ✓ Falta de tiempo disponible para la investigación de este tema.
- ✓ Falta de recurso económico para llevar a cabo la investigación de campo.
- ✓ Que no exista empatía con las personas a encuestar para determinar el mercado meta.
- ✓ Que la información obtenida en las encuestas no sea verídica o confiable.

## **VI. Hipótesis**

El proyecto de inversión de un restaurante en Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco, es viable desde el punto de vista administrativo, técnico de mercado y financiero.

## Capítulo I. Marco Teórico

### 1.1. Definición de empresa

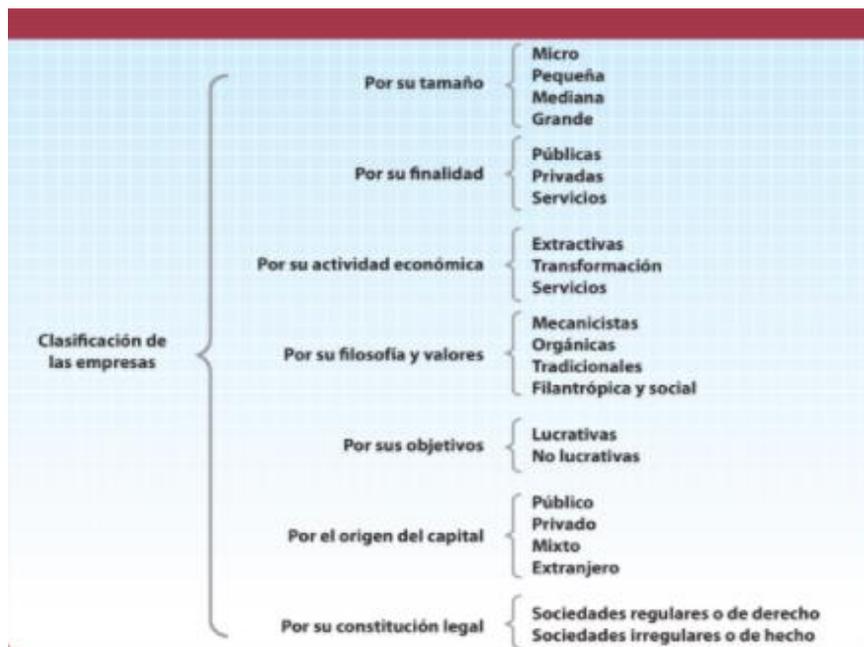
Empresa la definen López et al. (2018) como:

Agente económico, que, por medio de un plan o programa, combina con eficacia y eficiencia factores productivos para producir bienes y servicios para el mercado, ordenados según una estructura organizativa, compuesta por una o más unidades, dirigidas sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar determinados objetivos, entre los que se destaca el beneficio empresarial. (p. 17)

#### 1.1.1. Clasificación de empresas

Existen diversas clasificaciones de empresas de acuerdo con su administración, criterios económicos dentro de los cuales son: tamaño de la empresa, actividad y ámbito geográfico y criterio jurídico conforme al capital y forma jurídica que tenga la empresa como se muestra en la (Figura 1).

**Figura 1** Clasificación de empresas



Fuente: Guerrero y Galindo (2015).

#### 1.1.1.1. Actividad o giro.

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollan las cuales pueden clasificarse de la siguiente manera:

Salgado et al. (2016) refieren que las empresas se clasifican en **Industriales**: este tipo de empresas su principal actividad es la producción de bienes transformándolos o bien la extracción de materias, las cuales se clasifican en:

**Extractivas**: se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables, es decir, que estos recursos naturales son indispensables para la existencia del ser humano. Algunos ejemplos son las empresas petroleras, mineras, pesqueras, madereras.

**Manufactureras**: empresas que transforman la materia prima en productos terminados estas son: empresas que ofrecen productos de consumo final los cuales satisfacen la necesidad del consumidor y que pueden ser duraderos, lujosos o de primera necesidad; por ejemplo, productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc. Así mismo empresas que producen bienes de producción y que su característica principal es satisfacer la demanda de las industrias de bienes de consumo final, como son las industrias productoras de: papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.

**Comerciales**. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

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

2. **Minoristas o detallistas**. Las que venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades al consumidor.

3. **Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión. (Salgado et al., 2016).

Salgado et al. (2016) dan a conocer que las empresas de servicios: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicio proporcionan comodidad, placer, gusto, satisfacción, etc., pueden clasificarse en:

1. Transporte (público y privado)
2. Turismo
3. Instituciones financieras
4. Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
5. Servicios privados varios (asesoría, diversos servicios contables, jurídicos, administrativos, promoción y ventas, agencias de publicidad)
6. Educación
7. Salubridad (hospitales)
8. Fianzas, seguros (p.47).

#### **1.1.1.2. Por su finalidad.**

Guerrero y Galindo (2015) las clasifican en :

**Públicas.** La participación del Estado en la economía mediante la creación o absorción de empresas, puede tener varias finalidades: en algunos casos se incursionó en la actividad empresarial para lograr cumplir objetivos sociales; en otros, se pretendió aumentar la tasa de inversión y contribuir a la formación de capital y al proceso de acumulación. O emplearse como un medio para elevar el nivel de vida y combatir la pobreza.

**Privadas.** Finalidad económica externa, es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad (consumidores). (p.21, 22)

### 1.1.1.3. Por su régimen fiscal.

Dentro del régimen fiscal existen dos tipos los cuales son: persona física, es una persona que trabaja independiente, en comparación con una persona moral que se constituye de dos o más personas físicas que conforman una empresa y que estas deciden qué personalidad jurídica tendrá dicha empresa (Guerrero y Galindo, 2015).

Salgado y Guerrero (2016) mencionan que dentro del criterio legal es de acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo. (p. 49)

### 1.1.1.4. Tamaño.

Indica la Cámara de diputados (2019) que las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

<b>Tabla 1 Estratificación por número de trabajadores</b>			
<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Cámara de diputados (2019).

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales. (p. 2)

### **1.1.2. Recursos que conforman la empresa**

Plantea Salgado y Guerrero (2016) que para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado, tal como se visualiza en la Figura 2, se clasifican en:

Recursos materiales: son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa, tales como:

- ✓ Edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, entre otros.
- ✓ Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados...

Recursos técnicos: en este rubro se encuentran los que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos:

- ✓ Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos.
- ✓ Fórmulas, patentes.

Recursos humanos: son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen características tales como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades, etc., mismas que los diferencian de los demás recursos.

Recursos financieros: son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones. Entre los recursos financieros propios se pueden citar: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades. Los recursos financieros ajenos están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados, emisión de valores (bonos, cédulas, etc.) p. (54-56).

**Figura 2** Recursos que conforma la empresa



Fuente: Salgado y Guerrero (2016)

### 1.1.3. Funciones de la empresa

Indica Gutiérrez (2015) que una empresa tiene una función principal, que es la generar bienes y servicios para obtener un beneficio. Esta función principal puede dividirse en varias funciones que abarcan todas sus actividades:

- Función de compra o aprovisionamiento: consiste en adquirir las materias primas necesarias para una producción de la calidad adecuada y al precio más favorable, así como asegurar su entrega por parte del proveedor, de acuerdo con las fechas establecidas.
- Función de producción: consiste en la generación de bienes o prestación de servicios aptos para su distribución al consumidor. Asume la responsabilidad de transformar las materias primas y materiales en productos terminados, aceptables tanto en calidad como en coste.

- Función de distribución o función comercial: tiene como objeto la aproximación del producto desde su lugar de fabricación al consumidor final del mismo en la cantidad, momento y ubicación requeridos por éste.
- Función de investigación y desarrollo tecnológico: permite a las empresas mejorar la calidad de sus productos (bienes y servicios), así como incrementar su capacidad tecnológica. (pág. 39)

## **1.2. Definición de emprendimiento**

Dijo González (2019) que “Los emprendedores son personas que encuentran oportunidades que otros tal vez pasaron por alto y han desarrollado una percepción profunda para explotar con éxito dichas oportunidades”(p.22).

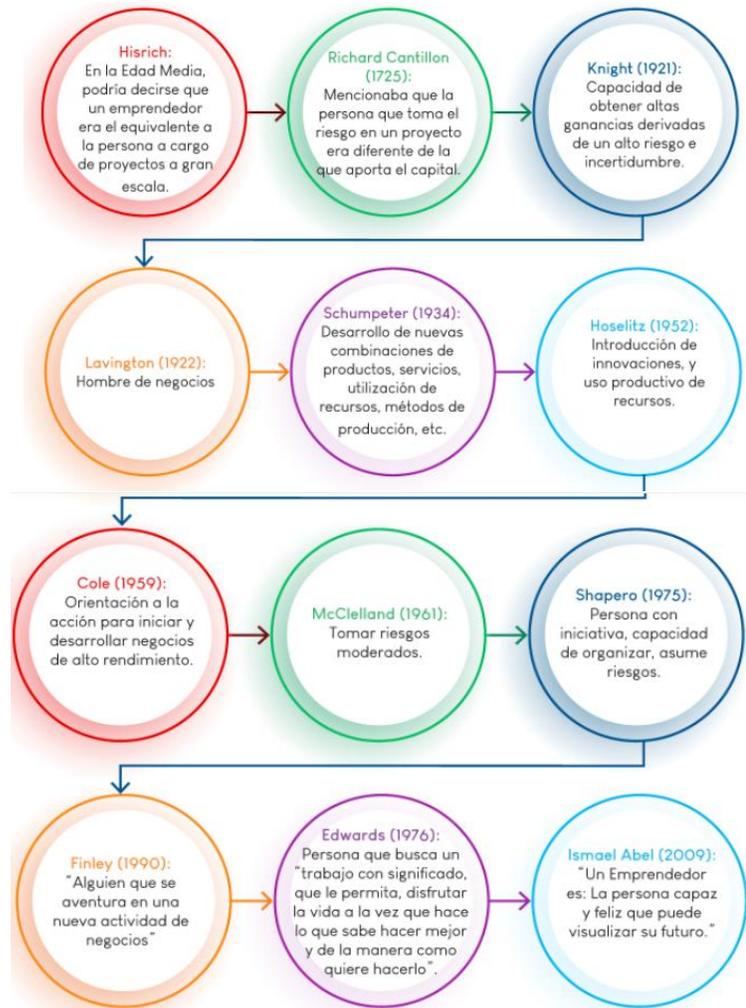
El emprendedor desarrolla un liderazgo en donde debe de equilibrar la idea de negocio, los recursos con los que cuenta, el equipo de trabajo y el apoyo o socios con los que pueda contar para contribuir a la idea y ponerla en marcha ya que el proceso de emprendimiento es afrontarse a diversos retos, factores dentro del proceso de la planeación para poder lograr el objetivo (Gómez, 2019).

Destaca González y González (2019).

Un emprendedor siempre está en busca del cambio, responde positivamente ante él y en todos los casos lo explota como una oportunidad. El acto de emprender crea valor a través del desarrollo de una oportunidad de negocios y su aterrizaje en la creación de una empresa que a largo plazo producirá bienes o prestará un servicio que generarán riqueza y beneficios, tanto para dicha empresa como para la sociedad. (p. 22)

Salcedo (2021) menciona las diferentes definiciones de emprendimiento por diversos autores tal como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3** Definiciones de emprendimiento



Fuente: Salcedo (2021).

Finalmente el emprendimiento es llevar a cabo una idea de negocio ante una necesidad u oportunidad identificada que se puede lograr partiendo de un presupuesto de los requerimientos necesarios para poder empezar el negocio como es: mobiliario, local, efectivo, etc. además de aplicar estrategias de marketing, ideas innovadoras, realizando los diferentes estudios que componen el proyecto de inversión para evaluar dicha idea, saber en cuanto tiempo se recupera la inversión y así poder invitar a socios a unirse al proyecto si es que así se desea.

### **1.2.1. Tipos de emprendimiento**

Existen diversos tipos de emprendimiento, estos pueden desarrollarse según la finalidad a la que se quiere llegar, tal como lo menciona Gómez (2019) son:

**Emprendimiento empresarial:** este tipo de emprendimiento se caracteriza por la identificación de una oportunidad o necesidad insatisfecha en el mercado; generalmente, incentiva el desarrollo y la oferta de un bien o servicio. Este proceso va acompañado de la consolidación de una organización que genera valor a la sociedad, usualmente con ánimo de lucro y potencial de crecimiento. (p. 17)

**Emprendimiento de base tecnológica:** este tipo de emprendimiento comprende la aplicación de ideas y estrategias innovadoras orientadas a la investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías que pueden ser implementadas en nuevos métodos o procesos de producción. Los emprendimientos de base tecnológica, generalmente, surgen gracias a la colaboración de organizaciones que promueven la investigación y el desarrollo tecnológico y científico. (p.18)

**Emprendimiento social:** este tipo de emprendimiento tiene como objetivo principal la solución de un problema social identificado en una comunidad o grupo humano específico, generalmente en condición de vulnerabilidad. El emprendimiento social establece un propósito o un objetivo social que busca mejorar las condiciones de los individuos que forman parte del mercado meta y que, generalmente, no tienen los recursos o privilegios para acceder a iniciativas que brindan soluciones a sus necesidades. (p. 20)

**Emprendimiento cultural:** en este tipo de emprendimiento, se desarrolla una propuesta con valor simbólico, la organización que se concibe con propuestas estéticas o artísticas que generan valor a la sociedad, desde la perspectiva del aporte que se hace al desarrollo de la cultura. Estos emprendimientos incluyen la combinación de contenidos creativos intangibles y de naturaleza cultural. Las industrias creativas se enfocan en la protección y explotación de la

propiedad intelectual y pueden clasificarse en: artes gráficas/editorial, audiovisuales, artes escénicas, patrimonio y diseño. (p.23)

Como expresa Bóveda et al. (2015):

Emprendedores del sector gastronómico: los emprendimientos de restaurantes y casas de comidas son sumamente prolíficos en la mayoría de los mercados. Requieren de una inversión inicial en promedio mucho más elevada que la de cualquier otro rubro anteriormente identificado; demandan un conocimiento empírico importante, de modo a no cometer errores al inicio, exigen costos fijos bastante altos. Los equipos emprendedores que desarrollan con éxito un negocio gastronómico suelen equilibrar capital, experiencia y creatividad. (p. 12-13)

#### **1.2.1.1. Clases de emprendedores.**

González (2019) expresa que las clases de emprendedores son las siguientes:

1) Solitario. El emprendedor que suele trabajar por su cuenta y con un reducido número de colaboradores.

2) Socio clave. El emprendedor forma una sociedad con otros individuos, pero los demás socios asumen un papel secundario.

3) Miembro de un equipo. Es el emprendedor que busca un apoyo psicológico y a veces financiero formando un equipo con otros socios. El manejo del negocio es consecuentemente compartido.

4) Profesional. Aquí se consideran a quienes trabajan en forma independiente, como los administradores, contadores, abogados, médicos, etcétera.

5) Inventor. Son personas generalmente con excelentes ideas, pero frecuentemente carecen de destrezas administrativas.

6) Tecnología de punta. Dentro de este concepto, el emprendedor posee educación universitaria y ha desarrollado gran pericia técnica, particularmente en la informática,

computación o electrónica. Su capacidad superior le permite asimilar conceptos complejos, distinguiéndose por ser persona muy competitiva que disfruta descubriendo los nuevos rumbos de la tecnología.

7) Formador de equipos. El emprendedor es un individuo que inicia una empresa por su cuenta, pero que sabe lo importante que es contar con un grupo eficiente de colaboradores, a quienes delega autoridad y con los cuales puede triunfar más rápidamente, por lo que trabaja arduamente en formarlos como equipo para producir sinergia.

8) Emprendedor empedernido. Disfruta el desafío de iniciar nuevos proyectos, pero su interés se disipa rápidamente, no pretende mantener en marcha sus empresas. Busca constantemente la oportunidad de crear empresas, pero por lo general vende al mejor postor la que actualmente maneja, utilizando sus beneficios económicos para comenzar otra.

9) Manipulador. El emprendedor de esta naturaleza reconoce un concepto comercial exitoso con posibilidades de multiplicarse obteniendo altos beneficios.

10) Comprador. Es una persona que muestra preferencia por las empresas ya funcionando y no se interesa por iniciar una nueva ya que de esta forma los riesgos son menores al existir ya un mercado y una clientela constantes.

11) Especulador. Es un emprendedor con altas posibilidades de adquirir activos sobre los cuales obtiene un aumento del capital.

12) Rehabilitador. Adquiere una empresa con problemas de funcionamiento, pero que ofrece mucho potencial. Compra la empresa a un precio bajo y ya como propietario elabora un diagnóstico de la misma, reduce costos, se deshace de actividades improductivas y busca crear otras más prometedoras. Cuando la empresa se convierte en un negocio rentable y eficiente, la vende con amplios márgenes de utilidad.

13) Administrador compartido. Trabajar en su empresa se convierte en el empleo de toda la vida que debe irse formando y desarrollando en cada etapa hasta volverse fructífero. Su

máxima satisfacción la encuentra en el reto de dirigir su crecimiento a pesar de los diversos problemas que enfrenta.

14) Matriarca o patriarca. Es la persona que encabeza una empresa familiar y trabaja para que los miembros de su familia mantengan el control de la misma en el futuro.

### **1.2.2. Ecosistema del emprendedor**

El ecosistema emprendedor debe crear un ambiente en donde los emprendedores puedan validar sus ideas, simular el modelo de negocio, encontrar el soporte confiable y solidario para convertir sus emprendimientos en empresas sustentables, vincular a los emprendedores con el sector académico, empresarial y sectores públicos; por medio de los intereses y expectativas, las cuales convierten en actores estratégicos en el desarrollo de un buen ecosistema (Bóveda et al., 2015).

Isenberg (2011), agrupa en 6 áreas claves, ciertos elementos en un ecosistema los cuales son los siguientes (como se muestra en la figura 4):

1. Mercado: incluyendo los primeros clientes y las redes que son fundamentales para el desarrollo de una nueva empresa, como las redes de emprendedores.

2. Políticas: incluyendo un apoyo real de las autoridades y organismos públicos, como la creación de un marco legal que favorezca la creación de empresas y su expansión.

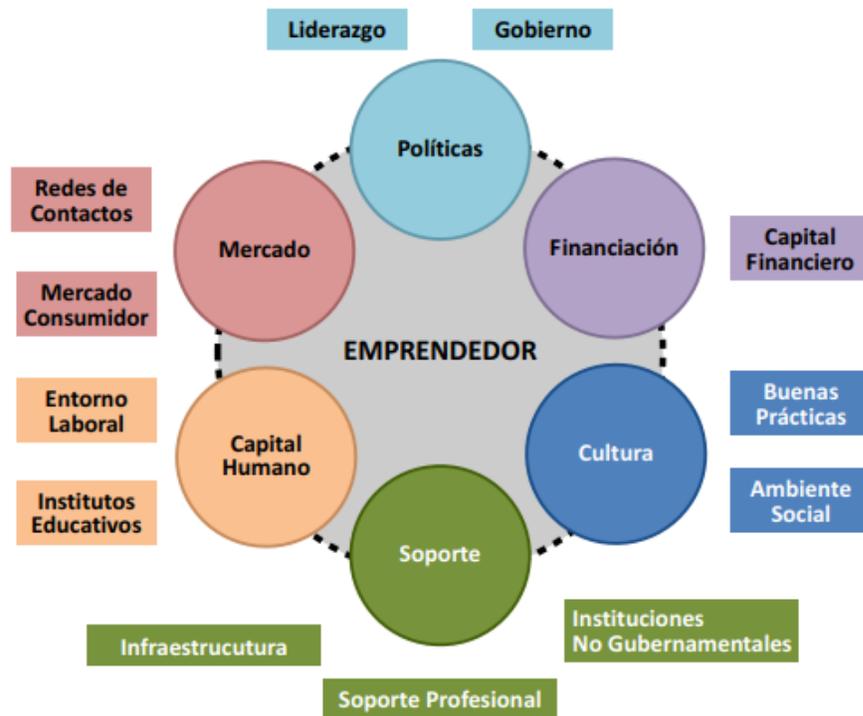
3. Financiación: tanto acceso a la financiación bancaria como un suficiente número de ángeles inversionistas con experiencia y entidades de capital de riesgo capaces de acompañar el crecimiento de las nuevas empresas.

4. Cultura: factor clave, incluyendo dar visibilidad a los éxitos y elevar el estatus social del emprendedor, así como una cultura de tolerancia al riesgo y al fracaso.

5. Soporte: que cubre tanto la infraestructura, como la presencia de incubadoras, asesores legales y financieros, mentores, organizaciones de la sociedad civil que apoyan a emprendedores, etc.

6. Capital humano: que cubra el talento, formación, conocimientos y experiencias de los individuos y la calidad de la enseñanza que desarrolle competencias emprendedoras. (Ver Figura 4).

**Figura 4** *Ecosistema emprendedor*



Fuente: Babson et al., (2011).

### 1.2.3. Perfil del emprendedor

La importancia del perfil del emprendedor es precisa para poder logara llevar a cabo dicha idea, aprovechando las oportunidades, tener cualidades, habilidades y tener la capacidad para afrontar los problemas que se presenten en la marcha y seguir para desarrollar la idea para convertirla en un éxito (Ver Tabla 2).

**Tabla 2** Perfil del emprendedor

Competencias		Características
Vinculadas al logro	Búsqueda de oportunidades.	Es una cualidad que distingue a un emprendedor; la detección de una oportunidad y su aprovechamiento es una característica común a todos los emprendedores.
	Perseverancia.	Un emprendedor tiene que considerar al fracaso como parte del proceso y no como una excepción. Capacidad de no perder de vista el rumbo previsto independientemente de lo adverso que sea el camino, pero considerando los aprendizajes positivos o negativos que dejan las experiencias enfrentadas. Para ello se necesita una fuerte voluntad y perseverancia en los objetivos.
	Demanda de calidad.	Ligada con la responsabilidad; es una auto exigencia. Estableciendo sus propios estándares sin permitir la mediocridad; es un sello de confiabilidad que favorece las relaciones.
		Emprender un negocio significa tomar riesgos; esto no necesariamente es equivalente a ser un suicida. El

	Toma de riesgos calculados.	riesgo es inherente al emprendedor, y el riesgo calculado permite anticipar de alguna manera el impacto del posible fracaso. Minimizar los riesgos con información, planificación y experiencia suele ayudar mucho. Si se quiere alcanzar algo que aún no se conoce, se tiene que asumir algún riesgo.
	Tolerancia a la incertidumbre.	Quien no tolera la incertidumbre, más vale que se consiga un empleo ya que el camino de emprender no ofrece garantías de éxito.
<b>Vinculadas a los compromisos</b>	Fijación de objetivos.	No basta con ceñirse al plan, sino en tener medianamente claro hacia dónde queremos ir y tener la capacidad de saber transmitírselo al equipo. A partir de allí todos los ajustes que sean necesarios para el éxito del emprendimiento, deben ser considerados sin esquemas rígidos.
	Cumplimientos de los compromisos.	Los compromisos permiten establecer líneas de tiempo en nuestra acción para que los logros o los fracasos puedan medirse de alguna manera. Si además sumamos socios, inversionistas, o instituciones aportantes, los compromisos serán cada vez más concretos y exigibles. Cumplir los compromisos con los demás y con uno mismo, sin presiones externas, sin posponer las cosas para después o desistir en cualquier momento.

	Búsqueda de información.	Dado que los recursos de un emprendimiento que se inicia son sumamente escasos, la búsqueda de información por parte del equipo emprendedor pasa a ser la única o principal fuente acerca de tendencias, competencias, mercados, etc. Habilidad de buscarla, identificarla, clasificarla y hacer uso de ella en el momento oportuno.
	Búsqueda de recursos.	La búsqueda de recursos es una tarea permanente por parte del emprendedor. El recurso financiero suele ser muy crítico, pero no son los únicos recursos necesarios para iniciar un negocio.
	Planificación y seguimiento.	Capacidad de dividir en pasos nuestras actividades optimizando los tiempos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Siendo flexibles para adaptarse a un entorno cambiante y exigente. El papel todo aguanta, el bolsillo no; un buen plan minimiza los riesgos, pero no es un chaleco salvavidas.
	Construcción de redes de contactos.	Construcción de relaciones en forma gradual que resulten estratégicas para sus objetivos, utilizándolas cuando se requiere de algún tipo de recurso. Son producto de un seguimiento continuo y dinámico a través de la comunicación, no permitiendo que mueran y estableciendo beneficios mutuos. Las redes

<b>Vinculadas al liderazgo</b>		constituyen un capital propio que puede constituirse en una ventaja competitiva.
	Capacidad de persuasión.	Un emprendimiento requiere tomar decisiones de manera permanente. No todos los miembros del equipo piensan lo mismo en cada uno de los tópicos que cotidianamente se presentan. Se requiere de mucha capacidad de persuasión para lograr el proceso referente a la toma de decisiones.
	Capacidad de trabajo en equipo.	A medida que el emprendimiento crece, el número y la diversidad de los recursos humanos aumenta. Es fundamental contar con un líder del emprendimiento con capacidad para trabajar con los diferentes miembros del equipo, conteniendo, desafiando y comprometiendo a todos en una misma visión.
	Capacidad de solucionar problemas.	El emprendedor es un gran solucionador de problemas. Busca en los problemas una oportunidad y en las soluciones un activo a capitalizar para el proyecto.
	Capacidad de negociación.	Esta es una capacidad crucial, ya que el emprendedor la deberá ejercer a la hora de tratar con los proveedores, los clientes, los empleados, los socios, los inversionistas (en el caso que los haya), y otros actores del mercado.
	Iniciativa.	La proactividad es una cualidad inherente al emprendedor. Sin iniciativa nunca, habrá

		emprendimiento, porque no habrá recursos, ni posibilidades de crecimiento.
	Independencia de criterio y autoconfianza.	Para los emprendedores la definición es sumamente atinada. Sin una fuerte valoración de sí mismo y autoconfianza, será muy difícil para el emprendedor vencer las barreras del escepticismo frente al producto o servicio innovador, o tolerar las consecuencias de los traspies que siempre se va a presentar.

Fuente: SEBRAE (2005)

### 1.3 Contextualización de un restaurante

#### 1.3.1 Definición

Menciona Flores (2018):

Un restaurante es un establecimiento que dispone de zonas de cocina y salón-comedor debidamente equipados donde se sirve comida y bebida a cambio de un precio establecido de antemano. Estos establecimientos desarrollan su actividad ofreciendo servicios de almuerzos y cenas, sin embargo, también pueden ofrecer otros servicios como banquetes, comidas para llevar o a domicilio. (p. 23)

#### 1.3.2 Tipos

Señala Flores (2018):

Una sencilla clasificación de restauración tradicional teniendo en cuenta básicamente el tipo de oferta, se muestra a continuación en la Tabla 3:

**Tabla 3** *Clasificación de un restaurante*

Restaurante convencional	Ofrece servicio de comida y bebida en turnos de almuerzos y cenas.
Gastrobar	Local que procura acercar la alta cocina a las clases más populares a precios más razonables
Restaurante de lujo	Basan su oferta en productos de alta calidad, personal muy cualificado, servicios de calidad y elevado precio.
Étnico-regional	Su característica principal es que su oferta gastronómica es la típica de determinadas regionales o países.
Temático	Fórmula de restauración en la cual todos los elementos giran en torno a un tema determinado (cine, deporte o música) muy unido a la industria del ocio. (p. 30)

Fuente: Flores 2018.

#### **1.4 Definición de proyecto**

Afirmó Sapag (2014):

Un proyecto se define como una idea que nace de un inversionista, el cual desea llevar a cabo esa idea en el futuro. Por consiguiente, queda claro que proyecto es sinónimo de futuro, es una iniciativa que se desea implementar y que para ello se requiere utilizar recursos, los cuales son escasos y de uso alternativo.

Dicho de otra manera, todo proyecto antes que sea considerado como rentable debe ser aceptado por la comunidad, y para que ello ocurra debe demostrar que es capaz de satisfacer esas necesidades múltiples y jerarquizables que toda persona y la sociedad por definición requieren por el solo hecho de existir. (p. 7)

## **1.5 Definición de inversión**

Enfatizó Bordelois (2018):

Identificar la inversión con una apuesta sobre el futuro, según la cual, al destinar el dinero disponible hoy a un uso específico, este se incrementará en el futuro, es decir, el ingreso dinerario generado, retrotraído al instante de la toma de decisión de utilizarlo en dicho uso específico, será mayor que el que se invirtió. (p.15)

## **1.6 Conceptualización de proyecto de inversión**

### **1.6.1 Definición**

Considera Rodríguez (2018):

La formulación y evaluación de proyectos de inversión tiene su origen en el plan de negocios que crea un ideólogo empresarial con el objetivo de aprovechar una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas. (...)

El proyecto de inversión es un proceso que consta de actividades específicas y tareas precisas que permiten obtener un documento estructurado y confiable. Sus actividades se pueden listar de la forma siguiente:

- Plan de negocios.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Elaboración de los estados financieros proforma. (p.15)

### **1.6.2 Estudios del proyecto de inversión**

#### **1.6.2.1 Estudio de mercado.**

Menciona Morales y Morales (2017):

La palabra mercado tiene varios significados. Por ejemplo, hay quien considera que es la acción de transportar y ofrecer artículos en una tienda para que estén disponibles cuando lo deseen los compradores; otros señalan que el mercado se muestra cuando el

consumidor sale a recorrer tiendas y efectúa compras; también se considera que es el área geográfica donde concurren compradores y vendedores, o la relación que guardan entre sí la oferta y la demanda de un producto determinado. (p. 44)

Plantea Sánchez et al. (2015):

El estudio de mercado en la formulación de proyectos de inversión juega un papel fundamental. Su objetivo general es avalar que existe un mercado potencial que demanda bienes o servicios, cuya carencia o limitación está generando un problema. Dicho proceso se desarrolla a partir de cinco etapas. La primera es el análisis de las oportunidades de mercadotecnia; la segunda, es la búsqueda y selección del público objetivo; en tercer lugar, el diseño de estrategias; en cuarto lugar, la planificación de los programas de mercadotecnia para lograr esas estrategias, y, por último, la planificación, la gestión y el control del esfuerzo de mercadotecnia. (p.12)

Menciona Morales (2017):

Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos. Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él. Los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios:

#### Destino de uso

- ✓ Consumo final. Son los que consume finalmente la población, como es el caso de alimentos, ropa, muebles, aparatos electrónicos, etcétera.
- ✓ Intermedio. Es la materia prima que, junto con otros productos, sirve para fabricar los productos finales.

- ✓ De capital. Es principalmente la maquinaria o equipo que se utiliza para fabricar otras máquinas.

#### Efecto

- ✓ Innovadores. Por lo general, son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer necesidades.
- ✓ Iguales. En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
- ✓ Similares, sustitutos y sucedáneos. Los sustitutos son aquellos productos que son diferentes, pero satisfacen en forma parecida una necesidad; por ejemplo, la miel es un sustituto de azúcar. Por su parte, los sucedáneos, debido a que tienen propiedades parecidas a las que ostentan los productos principales, pueden sustituirlos; tal es el caso de la mantequilla, que puede ser sustituida por margarina. (p. 53 y 54)

#### **1.6.2.2 Estudio técnico.**

Expresó Rodríguez (2018):

El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos Su objetivo básico es demostrar la Viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. (p. 38)

#### **1.6.2.3 Estudio administrativo.**

Aporta Morales (2017):

En esta fase se fijan las políticas, procedimientos y programas que deberá seguir la organización a fin de alcanzar sus objetivos generales o de alguna de sus áreas específicas, es decir, las distintas fases o acciones que se deberán seguir para el logro de los objetivos. La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como

jerarquías, funciones, obligaciones, responsabilidades, autoridad, líneas de comunicación, etc., es decir, cuestiones relacionadas con la actividad de los seres humanos que hacen funcionar la compañía y su interacción con el ambiente, con el propósito de optimizar la operación de la empresa. (p.108)

#### **1.6.2.4 Estudio financiero.**

Puntualizan Sánchez et al. (2015):

En esta etapa se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron estudios anteriores, se elaboran los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación de su rentabilidad. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos deducidos de los estudios previos. Sin embargo, al no disponerse de toda la información necesaria para la evaluación, son definidos los elementos que debe suministrar el estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. (p. 35)

Menciona Guajardo (2017):

En el estado de resultados hay una sección para los ingresos, otra para los gastos y una última para el resultado final o saldo, ya sea de utilidad o pérdida. En la sección de ingresos, el rubro principal son las ventas o los ingresos percibidos por la prestación de algún servicio, ya que surgen de operaciones ordinarias del negocio; en la sección de gastos se hacen diversas clasificaciones de los mismos, como los gastos generales, ya sean de venta y de administración.

Los gastos de venta corresponden a erogaciones directamente relacionadas con el esfuerzo de vender los bienes o brindar los servicios objeto del negocio. Los gastos de administración son los necesarios para llevar el control de la operación del negocio, el

resultado integral de financiamiento incluye los gastos por intereses. Las partidas que están incluidas en el estado de resultados se clasifican en:

a) Partidas ordinarias, las cuales son las relacionadas con el giro de la entidad, es decir, las que se derivan de las actividades primarias que representan su principal fuente de ingresos, aun y cuando no sean frecuentes. Asimismo, en esta categoría se incluyen otros ingresos y gastos, los cuales comprenden los ingresos y gastos que se derivan de operaciones incidentales.

b) Partidas no ordinarias, las cuales son las que se derivan de las actividades que no representan la principal fuente de ingresos para la entidad. Generalmente estas partidas son infrecuentes, como puede ser la cancelación de una concesión, una expropiación. Estas partidas no ordinarias sustituyen a las partidas extraordinarias mencionadas anteriormente en la normatividad de la información financiera.

En el estado de resultados se debe presentar, en primer lugar, las partidas ordinarias y, cuando menos, los siguientes niveles de utilidad:

- Utilidad o pérdida antes de impuestos a la utilidad
- Utilidad o pérdida antes de las operaciones discontinuadas, y
- Utilidad o pérdida neta (pp. 149-150)

## Capítulo II. Marco Contextual

### 2.1 Descripción del municipio de Atlacomulco

#### 2.1.1. Toponimia

De acuerdo con el Ayuntamiento de Atlacomulco (2021)

Atlacomulco nombre del Municipio y Cabecera Municipal. Antiguamente los mazahuas lo nombraron Ambaró que significa “Piedra Colorada”, pero con la dominación de los nahuas, estos le cambiaron el nombre por el de Atlacomulco, compuesto de Atlacomulli, pozo; y co, en, que quiere decir “En los Pozos”.

Con la llegada de los españoles al nombre del poblado se le agrega el del Santo Patrono, quedando como Santa María Atlacomulco.

#### 2.1.2. Escudo

**Figura 5** Escudo del municipio de Atlacomulco



Fuente: Ayuntamiento de Atlacomulco (2021)

#### 2.1.3. Población

Tiene una población total de 109,384 habitantes que 57,166 corresponde a la población femenina y 52218 a la población masculina (INEGI, 2020).

#### 2.1.4. Localización

Indica el Ayuntamiento de Atlacomulco (2021) que:

Dicho municipio de Atlacomulco, México se ubica en la zona noroeste del Estado de México. La cabecera municipal se encuentra a 19°43'37" (mínima) y 19°43'67" (máxima) de latitud norte y 99°42'12" (mínima) y 99°52'48" (máxima) de longitud oeste del

meridiano de Greenwich; el relieve del municipio varia en sus altitudes sobre el nivel del mar.

### **2.1.5. Desarrollo económico de Atlacomulco**

Da a conocer el Ayuntamiento de Atlacomulco (2021) que “el municipio se encuentra integrado políticamente por 34 colonias y 36 comunidades, tiene una distancia aproximada de 63 kilómetros de la capital del Estado de México”.

Dentro de las comunidades que destacan al municipio y que aportan a la economía de dicho municipio son:

**Santiago Acutzilapan se dedica a** la agricultura y el comercio sobre todo de utensilios de cocina, ya sean de peltre, aluminio, cerámica y plástico.

**San Lorenzo Tlacotepec** sus actividades principales son la agricultura y está aumentando el cultivo de plantas de ornato en invernaderos.

**San Antonio Enchisi** sus principales actividades económicas son: la agricultura, el cultivo de maíz y trigo, el comercio lo practican saliendo a vender sus artesanías, frutas y legumbres principalmente a las ferias de las comunidades vecinas y municipios aledaños.

**San Pedro del Rosal** sus principales actividades son la agricultura y las artesanías, ya que tejen la cinta de paja de trigo para elaborar sombreros y toda clase de adornos, los cuales venden principalmente en las fiestas tradicionales del municipio y ferias regionales.

**Santa Cruz Bombatevi** la gran mayoría de la población trabaja en la zona industrial, además de dedicarse a diferentes oficios y profesiones en la cabecera y en menor escala se dedican a la agricultura.

**San Francisco Chalchihuapan** sus actividades económicas son principalmente la agricultura y el comercio.

**San Felipe Pueblo Nuevo** se dedican principalmente a la agricultura, al comercio y al tejido de fajas, ayates, morrales y quesquémiles (Ayuntamiento de Atlacomulco, 2021).

## **2.2 Descripción de la localidad de Santiago Acutzilapan**

### **2.2.1. Localización**

Ubicado en el estado de México en el municipio de Atlacomulco se encuentra a 11.7 kilómetros (en dirección al Este) del municipio de Atlacomulco de Fabela a 99°46'00.463" W de longitud, 19°47'33.370" N de latitud y 2728 de altitud (INEGI, 2020).

### **2.2.2. Población**

Tiene una población total de 7,364 tomando en cuenta que 3,874 corresponden a la población femenina y 3,490 a la población masculina. La población que proviene fuera del Estado de México es del 8.41% (INEGI, 2020).

### **2.2.3. Características económicas**

La población económicamente activa de 12 años en adelante es de 3,782 habitantes, de los cuales, 1,669 corresponden a la población femenina y 2,113 a la población masculina (INEGI, 2020).

La población es reconocida por la actividad que realiza principalmente que es la venta de artículos para el hogar, además de la venta de artículos de aluminio como vaporeras, arrocetas, etc., también artículos de lámina los cuales son: recogedores, asadores, braceros, etc., así mismo la venta de artículos para fechas especiales las cuales se destacan, el 06 de enero (día de reyes), 14 de febrero, 10 de mayo, 02 de noviembre, 25 de diciembre, entre algunas otras fechas especiales; es por ello que la comunidad es reconocida por la variedad de comercio que existe en donde puede encontrar lo que busca.

#### **2.2.4. Información de viviendas y servicios de salud**

La población afiliada a servicios de salud corresponde a 4,185 habitantes y el total de viviendas es de 2,486 de las cuales 1,647 son el total de viviendas habitadas (INEGI, 2020).

#### **2.2.5. Servicio restaurantero en la localidad de Santiago Acutzilapan**

INEGI (2020), determina la diversidad de establecimientos que existen en la localidad (Ver Tabla 4).

**Tabla 4** Establecimientos económicos en Santiago Acutzilapan

Nombre del establecimiento	Id sector económico	Descripción del sector económico
HAMBURGUESAS Y TACOS RAMIREZ	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
ANTOJITOS LA CHIQUITA	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
ANTOJITOS SIN NOMBRE	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
ANTOJITOS Y COMIDA SIN NOMBRE	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
COCINA ECÓMICA KATI	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA	722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

COCINA ECONÓMICA	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA DOÑA MARY	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA LA GÜERA	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA LA MEXICANA	722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
COCINA ECONÓMICA LA PLACITA	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA MI PEQUEÑO CRISTOPHER	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA MOSERRAT	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA ECONÓMICA RIKOS	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA MI LUPITA	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COCINA SIN NOMBRE	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
COMEDOR EL MOLCAJETE	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

COMEDOR FAMILIAR EL LIBRAMIENTO	722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
CONEJOS Y POLLOS AL CARBÓN EL GÜERO	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
ELABORACIÓN DE BARBACOA SIN NOMBRE	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
HAMBURGUESAS Y HOT DOGS	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
LONCHERÍA	722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
LONCHERÍA ESTRELLA SOLITARIA	722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
POLLOS A LA LEÑA MI LUPITA	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
QUESADILLAS LUCY	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.

QUESADILLAS Y TLACOYOS SIN NOMBRE	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
ROSTICERÍA MI LUPITA	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
ROSTICERIA SAN GABRIEL	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
SOPE Y QUESADILLAS SIN NOMBRE	722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
TACOS ACUTZILAPAN	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
TACOS DON CIRO	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
TAQUERÍA SAN MARTIN	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
TAQUERÍA SAN MARTIN II	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
TORTERÍA AMÉRICA	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
TORTERÍA SAMY	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

TORTERÍA Y CAFETERÍA	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
VENTA DE PIZZAS REAL	722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
VENTA DE TORTAS	722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

Fuente: INEGI (2020)

## Capítulo III. Metodología

### 3.1 Población o universo/muestra

A la población que se quiere estudiar se determina que es una población infinita como lo menciona Sampieri (2016) "Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)" (p.180).

Es decir, ya que no se conoce el dato de la población a la que se quiere estudiar ya que engloba a pocas personas de la comunidad y a quienes visitan no se tiene una exactitud de la información es por ello que la muestra se determinará de la siguiente manera:

Para el cálculo de la muestra se emplea la fórmula de una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

n= muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Se utiliza un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación del 5% sumando un total de 100%. La probabilidad en contra y a favor será de 0.5 cada uno.

El cálculo queda así:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Se calcula que el total de cuestionarios a aplicar será de 384 para determinar la viabilidad mercadológica del proyecto

### **3.2 Tipo de estudio**

La investigación aplicada es descriptiva y cuantitativa como se explica a continuación, refiere Nava y Monroy (2018) que:

"El método estadístico consiste en manejar los datos obtenidos en una investigación a partir de una serie de procedimientos, con el propósito de comprobar la validez de una hipótesis. Cada investigación requiere de su propio diseño estadístico para la comprobación de sus premisas". (p. 99)

Argumenta Fresno (2019) que:

"Lo cuantitativo está relacionado directamente con el carácter de la magnitud, y las técnicas que se utilizan están muy vinculadas con las ciencias naturales. La forma de recogida de la información cuantitativa permite aplicarlo a grandes masas de población." (p. 112)

Es decir, por medio de la investigación descriptiva y cuantitativa se verificó la hipótesis planteada por medio de la implementación de un instrumento para la recolección y análisis de los datos que permitirán conocer la viabilidad del proyecto.

### **3.3 Descripción del instrumento**

Se empleó un cuestionario para recabar información del mercado, según Nava y Monroy (2018) señala que:

"Un cuestionario se elabora con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, presentándose en instrumentos como son:

- Cédula: es el cuestionario entregado al entrevistado para que lo conteste de forma personal.
- Encuesta: es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da" (p. 114)

Es decir, se aplicará el instrumento de cédula, ya que el cuestionario se le entregará al entrevistado; dicho instrumento será elaborado por medio de preguntas cerradas las cuales permitirán identificar la existencia de un mercado potencial para el servicio mencionado además para identificar la diversidad de gustos, expectativas de calidad y aceptación de la localización.

### **3.4 Procedimiento de recolección de datos**

La necesidad de planificar la búsqueda para la recolección de datos garantiza una veracidad y confiabilidad del estudio que lo requiere.

Se realizó de forma personal en puntos de reunión de la comunidad, a papel y lápiz además del uso de las TICS para la recolección de la información.

### **3.5 Procedimiento de manejo estadístico de la información**

La información obtenida de la aplicación de los cuestionarios se realizó por medio de una base de datos en Excel por cada una de las preguntas realizadas además se realizó la elaboración de las gráficas respectivamente para obtener un análisis de cada pregunta y un análisis final de la recolección de datos.

### **3.6 Resultados obtenidos y discusión**

Se evaluó el proyecto con un enfoque administrativo, técnico, mercadológico y financiero con base en los resultados obtenidos para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto de inversión que se pretende.

## Capítulo IV. Proyecto de inversión

### 4.1. Estudio administrativo

#### 4.1.1. Análisis FODA

Se realizó la matriz FODA tal como se muestra en la figura 6.

**Figura 6 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diversidad de menú</li><li>2. Buen espacio físico para la movilidad de los comensales y de los meseros.</li><li>3. Insumos frescos y de calidad.</li><li>4. Algunos futuros clientes ya nos conocen ya que se tiene un negocio de comida.</li><li>5. Brindar un servicio de calidad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incremento de la demanda en fechas especiales.</li><li>2. Diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del cliente.</li><li>3. Realizar promociones en meses de ventas bajas.</li><li>4. Promover publicidad en diferentes medios de comunicación.</li><li>5. Aceptar diversas formas de pago (efectivo, transferencia, tarjeta de crédito o débito).</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. No contar con una zona de estacionamiento amplio.</li><li>2. No realizar publicidad en forma progresiva.</li><li>3. No tener espacio suficiente para la demanda requerida.</li><li>4. Mayor inversión económica.</li><li>5. Dificultad de encontrar personal.</li><li>6. Poco capital para arrancar.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Competencia en el mercado.</li><li>2. Cierre temporal por cuestiones ajenas (pandemias, etc.)</li><li>3. Rotación de personal.</li><li>4. Comentarios negativos por parte de los clientes.</li><li>5. Alza de precios en las materias primas e insumos.</li></ol>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Descripción del negocio**

Restaurante Familiar Sánchez está dedicado a la venta de comida de 3 tiempos, ya que los productos a ofrecer serán de calidad y precios accesibles además de ofrecer un servicio óptimo y de calidad para los consumidores.

##### **4.1.2.1. Definición del producto.**

El producto a ofrecer es comida de tres tiempos que consta de: una entrada que serán sopas, pastas, etc., plato fuerte y finalmente de postres.

##### **4.1.2.2. Logo.**

La siguiente imagen representa el logo de la empresa.

**Figura 7 Logo**



Fuente: Elaboración propia

El color anaranjado simboliza el optimismo, la buena energía y armonía entre los clientes y personal del restaurante.

El color verde simboliza el equilibrio, la armonía, la naturaleza y la creatividad que existe en el momento de cocinar, decoración.

El color amarillo transmite felicidad y alegría y hace una combinación perfecta con restaurantes familiares.

#### **4.1.2.3. Slogan.**

“Sabores que hacen bien al corazón”

#### **4.1.2.4. Misión.**

Satisfacer el gusto y preferencia de los clientes, ofreciendo alimentos de calidad, variedad y precios accesibles a través de un excelente servicio.

#### **4.1.2.5. Visión.**

Ser reconocidos por brindar a los clientes un buen servicio y posicionarnos en el mercado local con la diversidad de menú y aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una ventaja competitiva.

#### **4.1.2.6. Valores.**

Respeto: reconocer y valorar a las personas que los rodean y dándole el valor a cada uno que tiene como persona.

Honestidad: decir la verdad ante cualquier situación.

Cortesía: demostrarles a las personas nuestra buena educación y amabilidad en cualquier momento para que se sientan como en casa.

Trabajo en equipo: es indispensable saber trabajar con varias personas para poder lograr llegar al objetivo, escuchando y apoyando siempre a los compañeros de trabajo.

Empatía: ponerse en el lugar del otro (cliente, mesero, cocinero, etc.) para tratarlos de la mejor manera y como les gusta que nos traten para poder tener unas relaciones humanas de calidad y duraderas.

Agradecimiento: es un valor que siempre debe estar presente ya de que de este salen las palabras mágicas las cuales son: por favor, gracias, de nada, el saludo y despedida.

Vocación: amar y disfrutar lo que uno hace para que el trabajo salga a la perfección y así mismo el servir al cliente de la mejor manera.

Solidaridad: ayudar a las personas que lo necesiten o estén pasando por situaciones difíciles.

Humildad: aprender cada día, así como también aceptar los errores para que cada día podamos ser mejores y aceptar las críticas constructivas de los compañeros de trabajos, comensales, o jefes.

#### 4.1.2.7. Objetivos.

- ✓ Proporcionar diversidad de menú.
- ✓ Garantizar la máxima calidad en la preparación de los platos del menú.
- ✓ Asegurar el orden, higiene y el excelente ambiente a la hora de degustar una comida.
- ✓ Brindar la atención al cliente hacia la excelencia.

#### 4.1.2.8. Organigrama.

**Figura 8** Organigrama

Se realizó el organigrama tal como se muestra en la figura 7.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2.9. Descripción de puestos.

Se realizó la descripción de puestos tal como se muestra en la tabla 5, 6, 7 y 8.

**Tabla 5** Descripción de puestos del Gerente general

	<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>
	Nombre del puesto <b>Gerente General</b>
<b>Objetivo del puesto:</b> Velar por la correcta y eficiente administración de los recursos humanos y materiales, así como la coordinación de cada una de las partes que conforman el restaurante.	
<b>Requisitos del puesto</b>	
Edad: de 26 a 40 años	
Sexo: Masculino o femenino	
Estudios:	
Licenciado en Administración de Empresas o Contabilidad	
Conocimientos:	
Manejo de programas de computación	
Experiencia:	
Tener como mínimo 1 año en posiciones gerenciales en empresas afines.	
Competencias/Cualidades:	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Analítico(a)</li><li>➤ Responsable(a)</li><li>➤ Dinámico(a)</li><li>➤ Puntual</li></ul>	

- Habilidad para dirigir y delegar
- Capacidad de trabajar bajo presión

### **Funciones**

- ✓ Formulación y evaluación de estrategias de ventas.
- ✓ Realización y evaluación de proyectos que contribuyen a una mejora en el negocio
- ✓ Asegurarse de que los planes generales establecidos estén debidamente preparados en base a los objetivos, así como de la puesta en marcha de los mismos.
- ✓ Revisar los Estados Financieros del negocio en coordinación con los inversionistas.
- ✓ Aprobar el ingreso o retiro de cualquier empleado del restaurante.
- ✓ Revisar y aprobar Planilla de pagos.
- ✓ Mantener la comunicación con el personal del restaurante.
- ✓ Atender quejas de los clientes que visitan el restaurante.
- ✓ Examinar las fuentes de aprovisionamiento con los diferentes proveedores.
- ✓ Capacitar al personal cuando sea necesario.
- ✓ Controlar que los empleados realicen bien su trabajo.
- ✓ Cuidar la reputación crediticia efectuando los pagos sin demoras.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6** Descripción de puestos del cocinero

	<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>
	Nombre del puesto:  <b>Cocinero</b>
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Cocinar de forma higiénica los alimentos para el consumo de los clientes, tomando en cuenta las medidas sanitarias y respetando los estándares de calidad.</p>	
<p><b>Requisitos del puesto</b></p>	
<p>Edad: de 26 a 40 años</p> <p>Sexo: Masculino o femenino</p> <p>Conocimientos:</p> <p>Manejo de preparación y presentación de alimentos fríos y calientes.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Tener como mínimo 1 año en el área de cocina.</p> <p>Competencias/Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsable(a)</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad de trabajar bajo presión</li> <li>➤ Orden</li> <li>➤ Limpieza</li> <li>➤ Dedicación</li> <li>➤ Constancia</li> </ul>	

### Funciones

- ✓ Manejo adecuado de los utensilios de la cocina.
- ✓ Determinar las compras necesarias de los comestibles e insumos necesarios.
- ✓ Mantener un control de los insumos utilizados.
- ✓ Mantener ordenado y limpia la cocina y sus utensilios.
- ✓ Preparar los alimentos con tiempo bajo los estándares de calidad e higiene.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7** Descripción de puestos del mesero (a)

	<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>
	Nombre del puesto  <b>Mesero (a)</b>
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Servir al cliente garantizando su total satisfacción en el restaurante, coordinar la distribución adecuada de la comida del menú en un ambiente que busque agradar al cliente.</p>	
<p><b>Requisitos del puesto</b></p>	
Edad: mayor de 18 años Sexo: Masculino o femenino Estudios: Bachillerato Conocimientos: Manejo de programas de computación	

Experiencia: No necesaria

Competencias/Cualidades:

- Buena presentación
- Extrovertido
- Alegre
- Amable
- Comunicación fluida
- Actitud positiva
- Trabajar bajo presión
- Puntual
- Vocación por servicio

#### **Funciones**

- ✓ Atender a los clientes al momento de visitar el restaurante.
- ✓ Tomar las órdenes de los clientes.
- ✓ Elaboración de la cuenta para que el cliente pueda pagar su orden.
- ✓ Mantener ordenado y limpio las mesas, sillas, el piso, baño y todas las áreas del local.
- ✓ Notificar al administrador cuando se presente algún inconveniente.
- ✓ Retirar los platos de la mesa y limpiarla.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8** Descripción de puestos del cajero

	<b>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS</b>
	<p>Nombre del puesto</p> <p><b>Cajero</b></p>
<p><b>Objetivo del puesto:</b> Manejar correctamente los valores y mantener el dinero establecido por norma en caja.</p>	
<p><b>Requisitos del puesto</b></p> <p>Edad: mayor de 24 años</p> <p>Sexo: Masculino o femenino</p> <p>Estudios:</p> <p>Bachillerato o técnico en contabilidad</p> <p>Conocimientos:</p> <p>Conocimientos básicos de contabilidad, manejo de programas de computación, manejo de efectivo y de terminales para tarjeta de crédito o débito.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Tener como mínimo 1 año en puesto de cajero(a)</p> <p>Competencias/Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsabilidad</li> <li>➤ Buena presentación</li> <li>➤ Facilidad de comunicación</li> <li>➤ Capacidad de decisión</li> <li>➤ Actitud positiva</li> </ul>	

➤	Puntual
➤	Organizado (a)
<b>Funciones</b>	
✓	Realizar diariamente el arqueo de caja y planilla de cierre de caja.
✓	Atender llamadas telefónicas.
✓	Emitir los tickets o las facturas correspondientes a las órdenes de consumo.
✓	Controlar los ingresos y salidas de efectivo en caja.
✓	Verificar los pagos con tarjeta de crédito, débito o transferencia.
✓	Coordinar para obtención de monedas para vuelto.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.3. Marco legal**

En este apartado se muestran los ordenamientos jurídicos que afectan a las empresas y personas físicas, por lo tanto, los proyectos de inversión, se constituyen para ofrecer determinados productos y/o servicios. Por ello, es necesario conocer a profundidad las leyes, reglamentos o normas que afectan su constitución y funcionamiento (Morales, 2009).

##### **4.1.3.1. Licencias y permisos.**

Por medio de las licencias y permisos se logra obtener los papeles en regla para que el negocio a emprender empiece a operar, los trámites son los siguientes:

###### **4.1.3.1.1 Federales.**

Tramite: Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Requisitos:

1. CURP

## 2. Acta de nacimiento

Pasos a seguir:

1. Acceder a la página del SAT <https://www.sat.gob.mx/aplicacion/24452/realiza-tu-preinscripcion-en-el-rfc-como-persona-fisica>
2. Selecciona el botón EJECUTAR EN LINEA de esta página.
3. Llena los datos solicitados por el formulario electrónico.
  - Datos de identificación
  - Datos de ubicación
  - Datos de ingresos
  - Cuestionario
4. Imprime la solicitud de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes para revisar tu información.
5. Confirma la información registrada.
6. Imprime el acuse de pre inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

### **4.1.3.1.2 Municipales.**

#### Licencia de funcionamiento

Descripción: toda actividad comercial o de prestación de servicios que realice una persona física o jurídica colectiva, pública o privada, requiere de autorización, licencia o permiso del Ayuntamiento. La licencia se expedirá mediante oficio que firmarán de manera conjunta el Director de Desarrollo Económico y el Secretario de Ayuntamiento.

¿En dónde realizar el trámite?

En el municipio de Atlacomulco de Fabela en la Dirección de Desarrollo Económico en el Departamento de Licencias, Permisos, Autorizaciones e Inspecciones.

Requisitos persona física:

1. Llenar el formato de solicitud de licencias de mediano y/o alto impacto con la leyenda de "Bajo protesta de decir verdad" (proporcionado por el Departamento de Licencias, Permisos, Autorizaciones e Inspecciones o descargarlo en la página electrónica del Ayuntamiento).
2. Identificación oficial del titular (credencial de elector, pasaporte, cartilla, cédula profesional) o en su caso carta poder e identificación del titular y apoderado legal. (1 copia)
3. Cédula informativa de zonificación o licencia de uso de suelo vigente (para el caso de unidades comerciales de mediano y alto impacto).
4. Dictamen de Giro Municipal (en su caso). (Original).

Pasos a seguir:

1. El Usuario acude a la Ventanilla Única de Atención Empresarial a dar de alta su establecimiento.
2. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal pregunta el tipo de giro para clasificarlo por nivel de impacto (Mediano y Alto)
3. El Usuario enuncia el tipo de giro que va a ejercer.
4. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal informa al Usuario sobre los trámites y requisitos (municipales, estatales o federales dependiendo el giro) que deberá cumplir para dar de alta su establecimiento.
5. El Usuario una vez reunidos los requisitos solicitados, presenta toda la documentación ante la Ventanilla.
6. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal recibe la documentación, revisa y valida que los requisitos estén completos y entrega al Usuario el Formato para dar de alta su establecimiento.

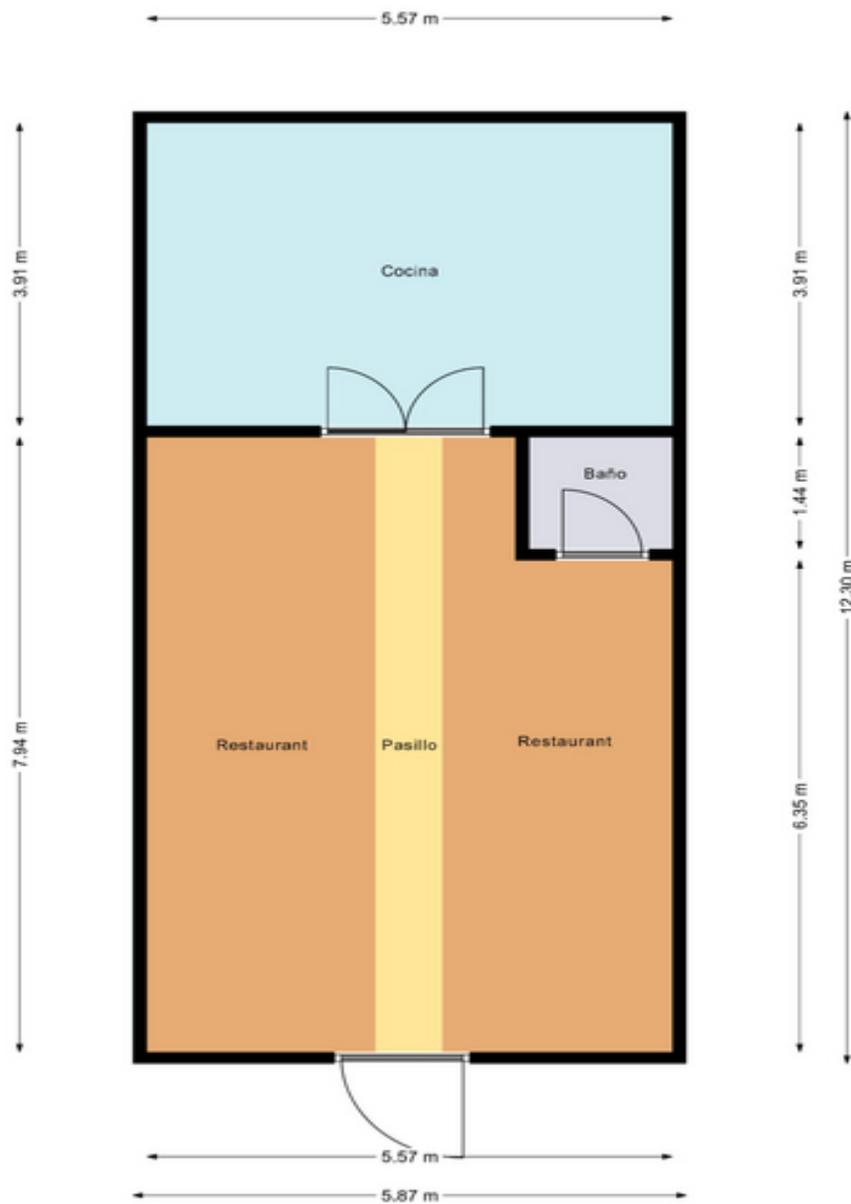
7. El Usuario llena el Formato en la misma oficina con equipo de cómputo destinado para ese trámite o el servidor público que lo atiende, llena el formato conforme el Usuario le va refiriendo sus datos.
8. El Usuario entrega el Formato debidamente llenado con sus documentos anexos a Ventanilla Única de Atención Empresarial.
9. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal recibe el Formato llenado y documentación.
10. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal fotocopia el Formato, sella de recibido tanto el original como la copia y asigna número de folio progresivamente.
11. Ventanilla Única de Atención Empresarial Municipal entrega la copia sellada del Formato y le manifiesta que la Ventanilla se comunicará con el Usuario cuando ya esté lista la Licencia de funcionamiento en un término de 3 días hábiles.
12. Ventanilla Única de Atención Empresarial le comunica vía telefónica al Usuario que ya está lista su Licencia.
13. El Usuario acude a la Ventanilla por su Licencia.
14. Ventanilla Única de Atención Empresarial pregunta al Usuario por el número de folio que le fue asignado cuando se le acusó de recibido al ingresar su solicitud.
15. Ventanilla Única de Atención Empresarial entrega al Usuario una copia de la licencia de funcionamiento con la leyenda "no es licencia ni permiso solo orden de pago" para que acuda a la caja de Tesorería municipal.
16. El Usuario acude a la Ventanilla con su recibo oficial para la recepción de su Licencia de funcionamiento.
17. Ventanilla Única de Atención Empresarial fotocopia el pago efectuado en caja, para la entrega de la Licencia original.
18. El Usuario firma acuse de recibido con fecha y nombre del Usuario.

19. Ventanilla Única de Atención Empresarial entrega licencia de funcionamiento original al Usuario.

## 4.2. Estudio técnico

### 4.2.1 Tamaño de la planta

Figura 9 Plano



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la planta se divide en el área de cocina en la cual se encontrará el equipo necesario para trabajar, también estará dentro de esta el área para lavar la loza y almacén de la materia prima, se contempla un área de mesas para atender a los comensales y estén cómodos y disfrutando de su comida además de tener un baño para mujeres y otro para hombres.

#### **4.2.2 Localización**

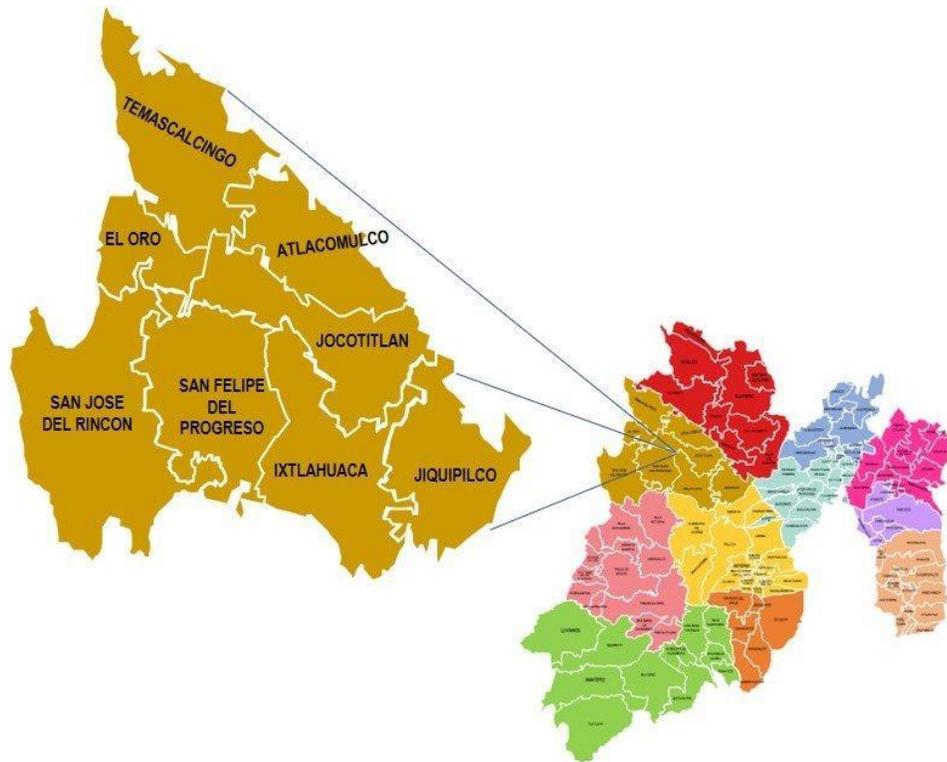
La localización es un punto clave además de que está determinada por la opinión de los futuros clientes lo cual permite que sea más viable para la llegada del consumidor, dicho restaurante se ubicará en una zona cercas del centro de la comunidad; es decir, es un lugar en el cual se encuentran diversos negocios por lo tanto existe una alta actividad comercial y afluencia de personas.

##### **4.2.2.1 Macro localización.**

El municipio de Atlacomulco se localiza en el Noroeste del Estado de México (como se muestra en la figura ) entre las coordenadas geográficas 99°42'12" y 99°58'28" de longitud Oeste y a los 19°54'07" y 19°43'31" latitud Norte.

Colinda al Norte con el municipio de Acambay, al Noreste con el municipio de Timilpan, al Sur con el municipio de Jocotitlán, al Este con el municipio de Morelos y al Oeste con el municipio de Temascalcingo.

**Figura 10** Estado de México

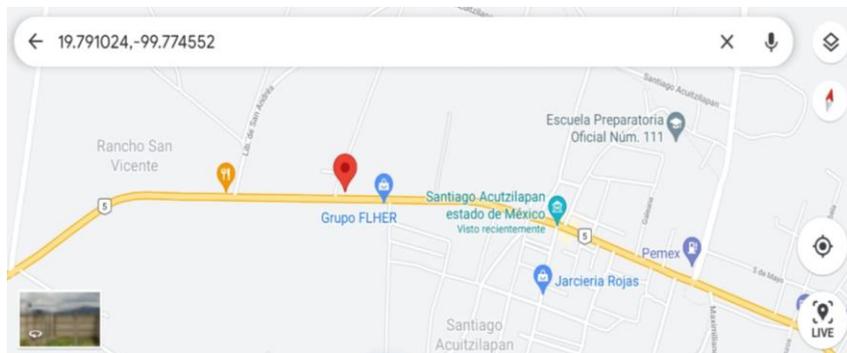


Fuente: Gobierno del Estado de México (2022).

#### 4.2.2.2 Micro localización.

El restaurante estará ubicado en la localidad de Santiago Acutzilapan en la Av. Atlacomulco a 50 metros del Auto Hotel “El Capiro” (Ver figura 10).

**Figura 11** Ubicación del restaurante



Fuente: Google Maps (2022)

### **4.3. Estudio de mercado**

Para la realización de este estudio es importante tomar en cuenta la opinión del mercado meta, por medio de la recopilación y análisis de los datos obtenidos a través de una encuesta de preguntas cerradas la cual permitió realizar un análisis más rápido de la información para la toma de decisiones, con el fin de conocer la oferta, demanda, necesidades del cliente, etc.

#### **4.3.1 Segmentación del mercado**

El servicio está dirigido a las personas que viven en la comunidad de Santiago Acutzilapan y las personas que viajan a dicha comunidad ya que es muy visitada por la actividad de comercio.

##### **4.3.1.1 Producto.**

Este establecimiento contará con diversos proveedores de productos de comida, por ejemplo; carne de res, puerco, pollo o pescado, frutas y verduras y demás de materias primas para la elaboración de los productos.

Para la elaboración y distribución del producto, el local contará con una lista de platillos para el consumidor los cuales son:

Figura 12 Entradas:

Entradas			
Tallarín con morrón		Espagueti	
Sopa de fideo		Sopa de verduras	
Arroz		Sopa de letras	
Sopa de acelga		Ensalada de nopal	
Sopa de codito		Arroz blanco	
Consomé de pollo		Sopa fría	
Nopal asado		Sopa de acelga con zanahoria	
Ensalada dulce con fruta		Espagueti con queso	
Sopa de espinaca		Sopa de engrane	
Codito frio con salchicha		Ensalada de atún con pasta	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 *Plato fuerte*

Plato fuerte			
Chilaquiles rellenos		Albóndigas al chipotle	
Rollitos de calabaza rellenos		Calabazas rellenas de carne molida	
Chiles rellenos		Chilaquiles	
Albóndigas		Quesadillas	
Sopes		Tostadas de pollo	
Tlacoyos		Milanesa de pollo	
Pollo a la naranja		Chuleta	
Mole de olla		Pozole	
Empanadas		Rollitos de jamón con queso	
Pechuga rellena		Bistec asado	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Postres

Postre			
Gelatina		Mangonada	
Plátanos con crema		Flan de café	
Galletas con mermelada		Canastas de chocolate	
Arroz con leche		Helado	
Choco-Oreos		Flan de queso	
Mousse de chocolate		Crema pastelera	
Pay de limón		Cupcakes	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15** *Bebidas*

<b>Bebidas</b>			
<b>Limonada de fresa</b>		<b>Agua de sandia</b>	
<b>Agua de limón</b>		<b>Agua de tamarindo</b>	
<b>Agua de horchata</b>		<b>Agua de Jamaica</b>	
<b>Refresco</b>		<b>Té frio</b>	
<b>Limonada</b>		<b>Agua de mango</b>	

Fuente: Elaboración propia

### **4.3.2 Estrategias de introducción al mercado**

Por medio de las estrategias de mercado se logrará atraer al mercado potencial para que asista al lugar una vez que se inaugure y que con el paso del tiempo se realicen más estrategias para no perder la atención del cliente ya que actualmente se utilizan mucho más las redes sociales por lo que es un medio en el que los consumidores se pueden enterar de diversas promociones o nuevos productos a ofrecer del negocio.

Un aspecto a considerar dentro de estas estrategias son las 4 p's del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y que estos cuatro elementos son básicos para lograr influir y cautivar al cliente además de cumplir con los objetivos que tiene el restaurante.

#### **4.3.2.1 Producto.**

- ⇒ Oferta de paquetes familiares y corporativos para reuniones empresariales o eventos con precio más bajo.
- ⇒ Ofrecer un servicio con la mejor calidad en la elaboración de los productos ofrecidos, con ingredientes frescos y cuidando la presentación ya que esta crea un agradable impacto visual además del aroma.
- ⇒ El menú debe de ser variado, de calidad y buena presentación.
- ⇒ Realizar mediante encuestas o buzones de sugerencia, para conocer la satisfacción del cliente con el servicio y lo que desea mejorar.

#### **4.3.2.2 Precio.**

- ⇒ Ofrecer precios especiales para algún tipo de evento.
- ⇒ Dar precio especial en fechas especiales, por ejemplo, aniversario de la empresa.

#### **4.3.2.3 Plaza.**

- ⇒ Local ubicado cerca del centro de la localidad.
- ⇒ Brindar el servicio a domicilio.

#### 4.3.2.4 Promoción.

- ⇒ Realizar un seguimiento de las nuevas oportunidades que puedan surgir en el mercado para ofrecimiento de servicios adicionales y que sean atractivos para los clientes y así mismo generen ganancias, por ejemplo: realizar ofertas en fechas especiales como; día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, etc.
- ⇒ Se creará una página web y cuentas en redes sociales donde se detallará la información relevante del restaurante como: misión, visión, ubicación, productos y promociones que se ofrecen, infraestructura, etc.
- ⇒ Realizar una campaña de promoción del restaurante a través de los medios posibles: radio, televisión, periódicos, página web y a través de las redes sociales (como se muestra en la figura 16).
- ⇒ Oferta de descuentos por la inauguración del restaurante.
- ⇒ Promoción interna: se planea realizar cada fin de mes premiar al empleado por el buen desempeño y puntualidad, generando motivación y fidelidad laboral.

**Figura 16** Cartel de visita al restaurante



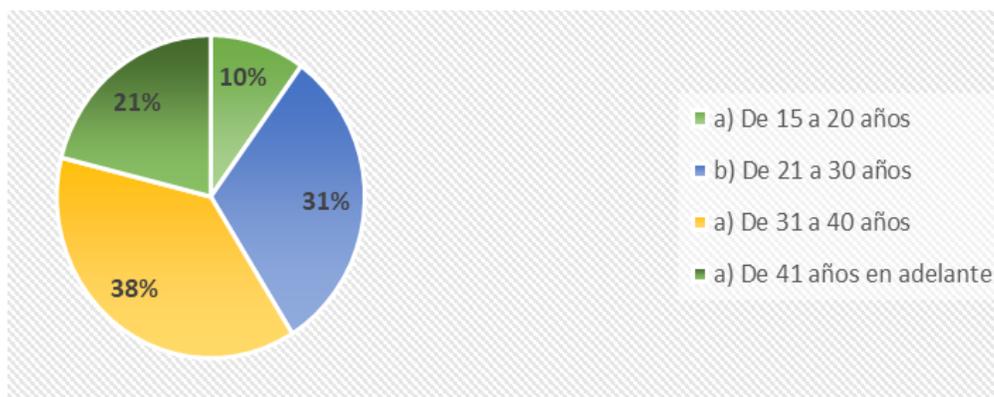
Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 Análisis de cuestionarios

En este apartado que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados al mercado meta el cual permite realizar un análisis por medio de las gráficas obtenidas por cada ítem. Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad y género.

La mayor parte de los encuestados tiene en promedio de 31 a 40 años de edad con un 38%, seguidos de un 31% de 21 a 30 años, posteriormente con un 21% personas de 41 años en adelante y finalmente el 10% en el rango de 15 a 20 años como se muestra en la figura 17.

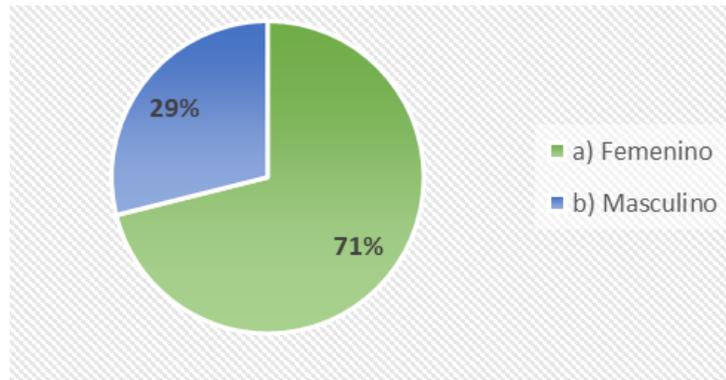
**Figura 17** Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Dentro del aspecto de género el 71% de los encuestados son mujeres y el 29% corresponde a hombres de acuerdo con la figura número 18.

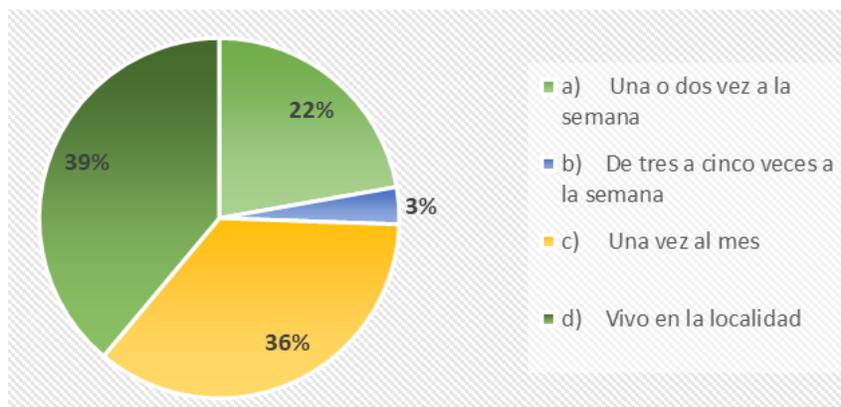
**Figura 18 Género**



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados responden que la frecuencia con que visitan a la localidad de Santiago Acutzilapan es una vez al mes con el 36%, el 22% de una o dos veces a la semana posteriormente con el 3% de tres a cinco veces a la semana y el 39% de la población vive en la localidad como se muestra en la figura número 19.

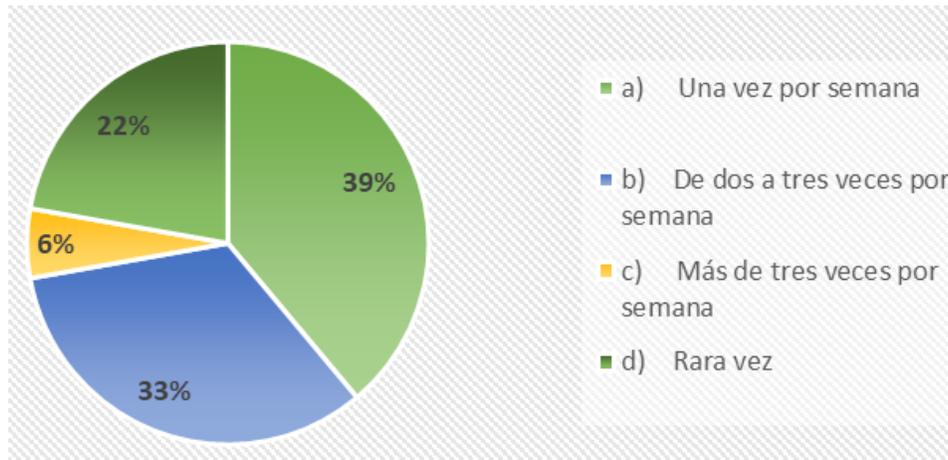
**Figura 19 Frecuencia de visita a Santiago Acutzilapan**



Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a la población la frecuencia con la que visita restaurantes en la localidad el 39% visita restaurantes una vez por semana, el 33% de dos a tres veces por semana, el 22% asiste rara vez y finalmente el 6% de la población asiste más de tres veces por semana de acuerdo con la figura número 20.

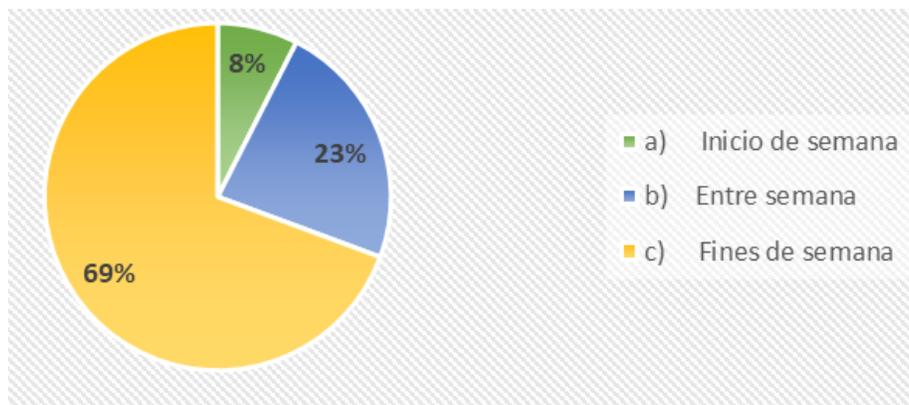
**Figura 20** Frecuencia de visita de restaurantes en Santiago Acutzilapan



Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante dentro de las preguntas realizadas a los encuestados es conocer los días en los que frecuenta la visita de restaurantes respecto a la semana de acuerdo con la figura 21 el 69% asiste los fines de semana, el 23% entre semana y el 8% al inicio de semana, por medio de estos datos se puede determinar qué día de la semana se puede descansar y ver los días en los que se tendrán más ventas.

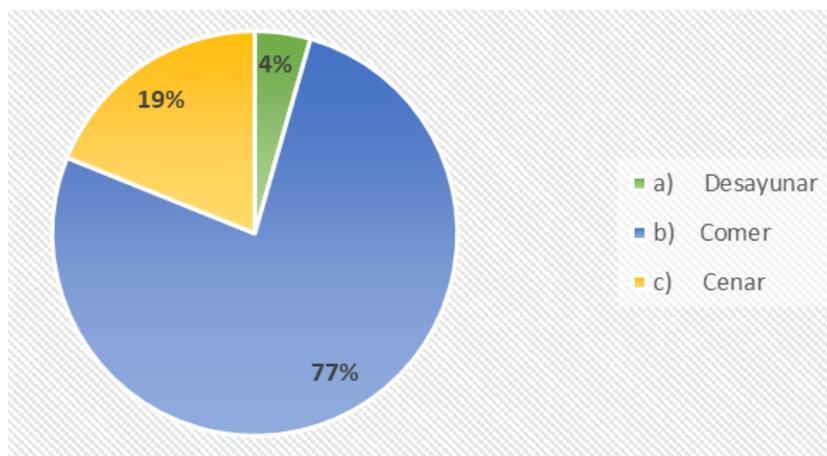
**Figura 21** Días en los que frecuentan restaurantes



Fuente: Elaboración propia

El 77% acude a restaurantes para comer, el 19% para desayunar y el 4% para cenar, de acuerdo con la información obtenida se identificó la hora en la que asisten a comer para determinar el horario en que más gente puede asistir al restaurante que puede ser en un tiempo estimado de 13:00 a 16:00 horas, referente a la figura 22.

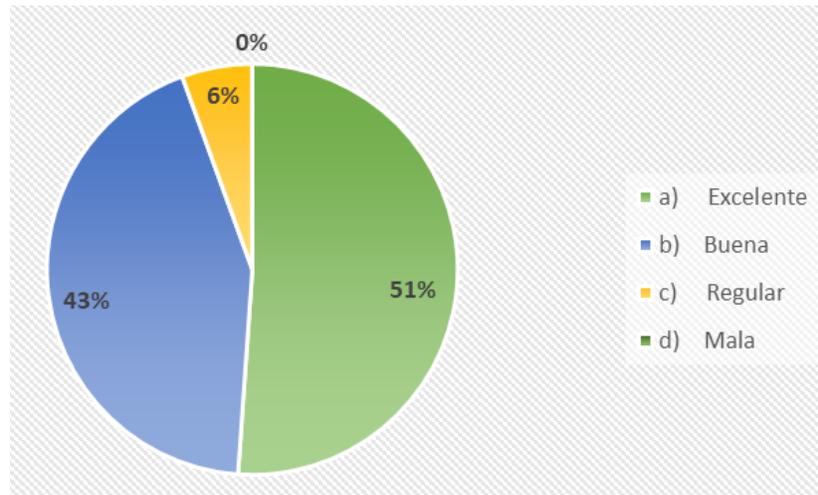
**Figura 22** Motivo de asistencia a restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados evalúan la idea de la apertura del restaurante en Santiago Acutzilapan por medio de los resultados obtenidos en la figura 23, los cuales respondieron que la idea es excelente con un 51% y nos permite poner la idea en marcha.

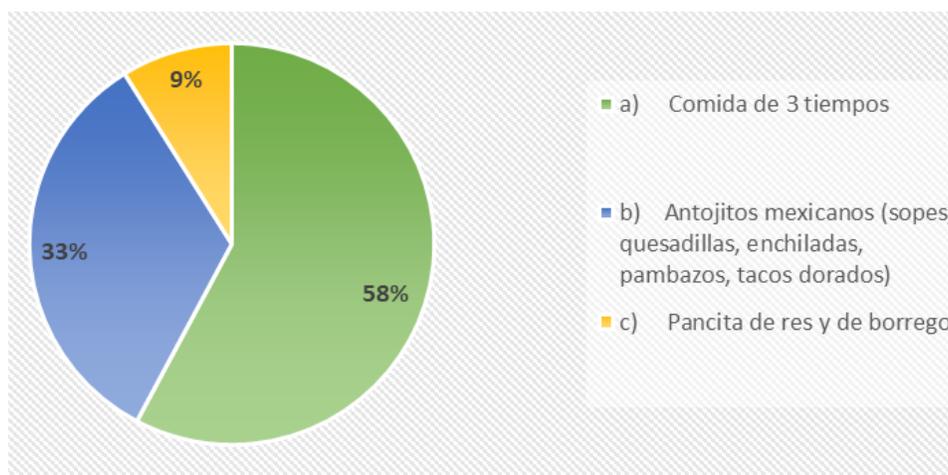
**Figura 23** Evaluación de la idea de un restaurante en Santiago Acutzilapan



Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados prefiere que el menú sea de comida de 3 tiempos así mismo el 33% opta por los antojitos mexicanos ya que en este menú tienen una diferencia de votación del 25% es decir, que por medio de los resultados obtenidos se puede seleccionar solo un menú o ambos pero por mayor porcentaje se ofrecerá la comida de 3 tiempos. Los resultados se muestran en la figura 24.

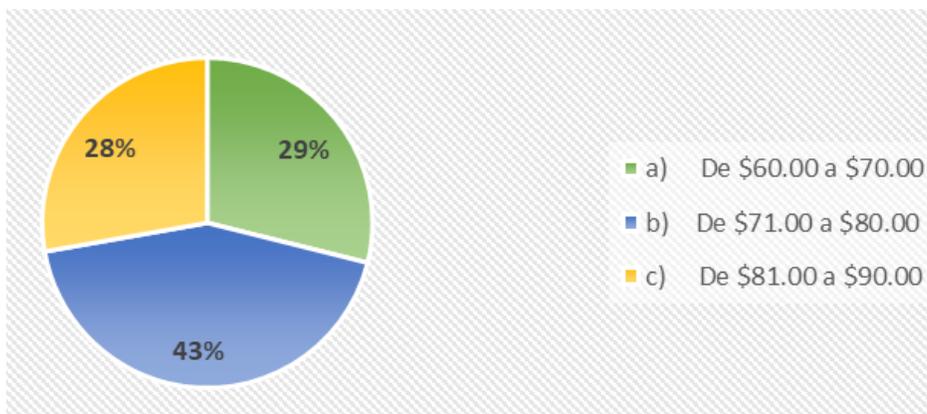
**Figura 24** Opciones de menú



Fuente: elaboración propia

Se le preguntó a los encuestados la cantidad que estaría dispuesto a pagar por las tres opciones de menú de acuerdo con la figura 25 el 43% estaría dispuesto a pagar de \$71.00 a \$80.00 por la comida de tres tiempos.

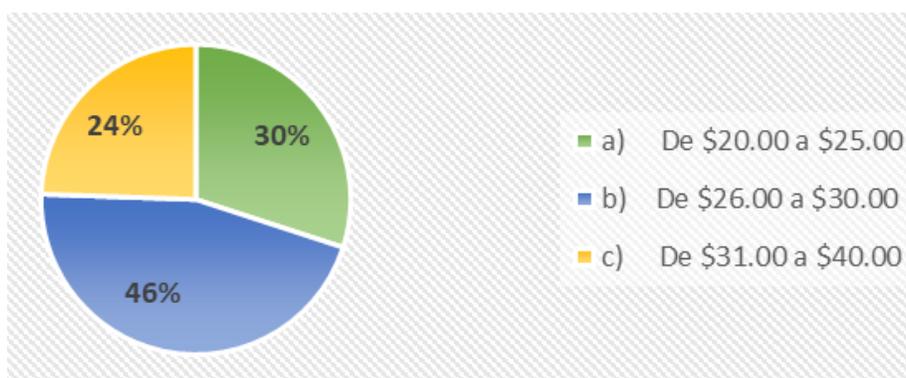
**Figura 25** Cantidad dispuesta a pagar por la comida de 3 tiempos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 26 el 46% estaría dispuesto a pagar de \$26.00 a \$30.00 por el menú de los antojitos mexicanos y el 30% pagaría de \$20.00 a \$25.00 la diferencia de votación en el rango de precios es del 16%.

**Figura 26** Cantidad dispuesta a pagar por antojitos mexicanos

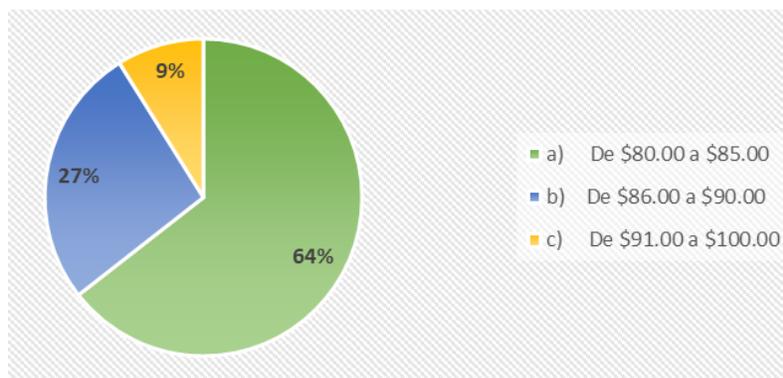


Fuente: Elaboración propia

La figura 27 muestra que el 64% estaría dispuesto a pagar de \$80.00 a \$85.00 por un plato de pancita, el 27% pagaría de \$86.00 a \$90.00 y el 9% pagaría de \$91.00 a \$100.00

Por medio de los rangos de precios obtenidos por medio de las preguntas permite asignarle un precio al menú correspondiente al que se estaría ofreciendo en el restaurante.

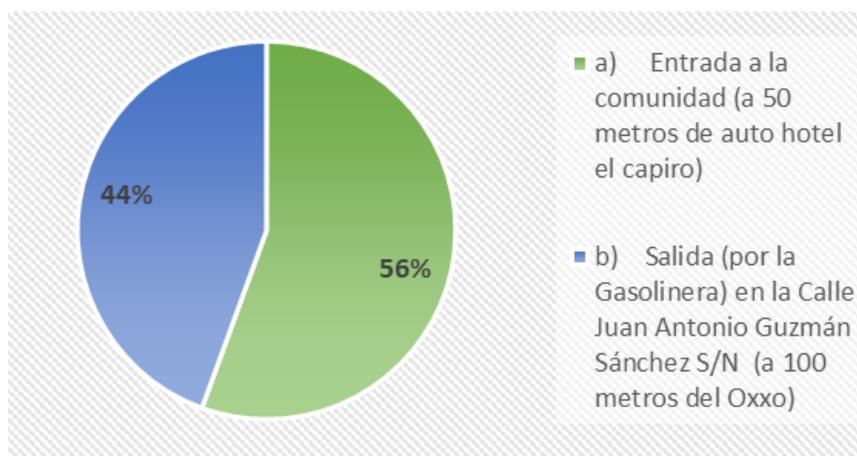
**Figura 27** Cantidad dispuesta a pagar por un plato de pancita



Fuente: Elaboración propia

Para determinar la localización óptima del restaurante y que el cliente elija la ubicación de acuerdo a su comunidad o ubicación permite que los encuestados estén involucrados en el proceso de la selección de la ubicación el cual indica el 56% de los encuestados con la ubicación en la entrada de la comunidad y el 44% por la salida ya que entre ambas respuestas la diferencia es del 6% conforme a la figura 28.

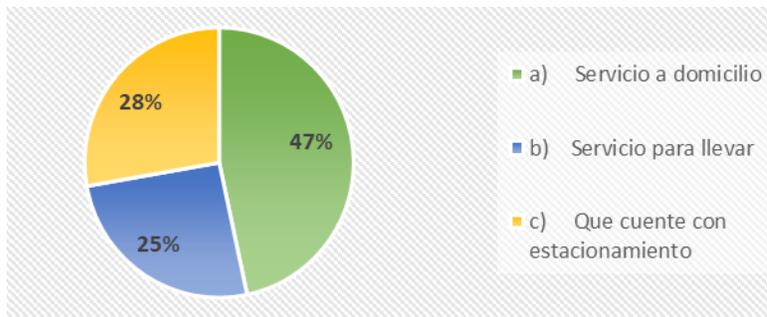
**Figura 28** Localización óptima del restaurante



Fuente: elaboración propia

A las personas encuestadas se les preguntó que otro servicio les gustaría que se ofreciera en el restaurante ya que este será como un plus para dicho restaurante, de acuerdo con la figura 29, el 47% seleccionó el servicio a domicilio, ya que el 39% de los encuestados vive en la comunidad y les favorece dicho servicio.

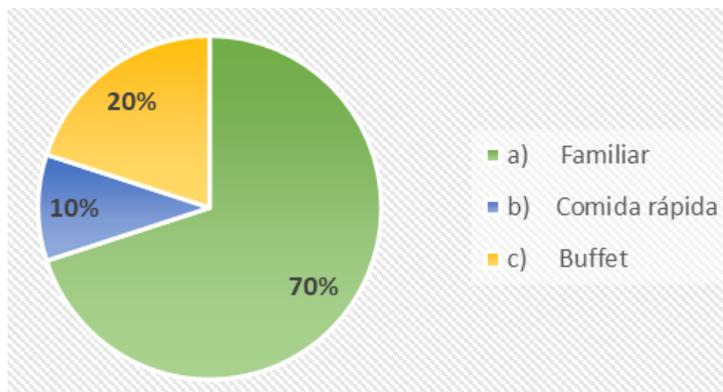
**Figura 29** Servicio extra que ofrecerá el restaurante



Fuente: Elaboración propia

Existen diversos tipos de restaurantes de los cuales solo se seleccionaron tres tipos para ver la preferencia de los encuestados lo cual permitió saber que el 70% acude a restaurantes familiares, 20% a un buffet y el 10% a restaurantes de comida rápida conforme a la figura 30, de acuerdo con esta pregunta es mejor abrir un restaurante familiar por las preferencias de los encuestados.

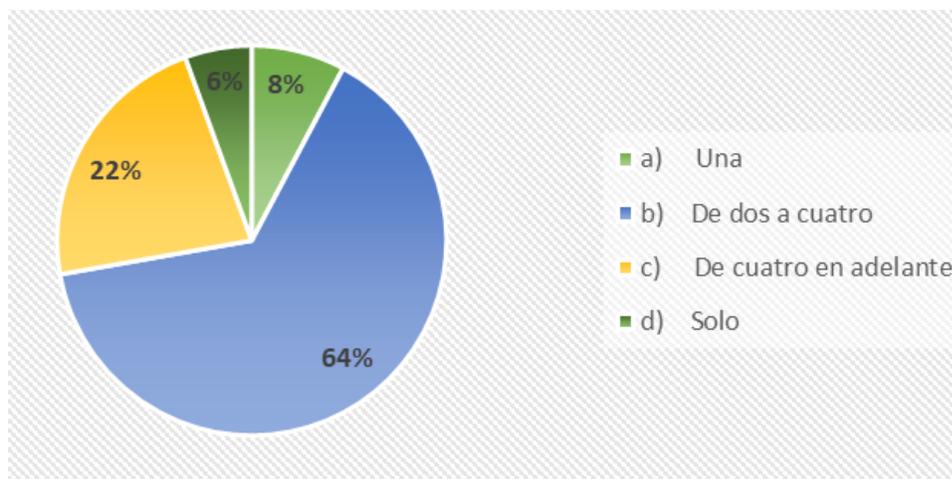
**Figura 30** Restaurante preferente



Fuente: Elaboración propia

Las personas que asisten a los restaurantes frecuentemente asisten con dos a cuatro personas con un 64% de acuerdo con la figura 31, así mismo el 22% asiste con cuatro personas en adelante, por medio de estos datos se puede estimar las ventas por medio de las personas y días que visitan la comunidad.

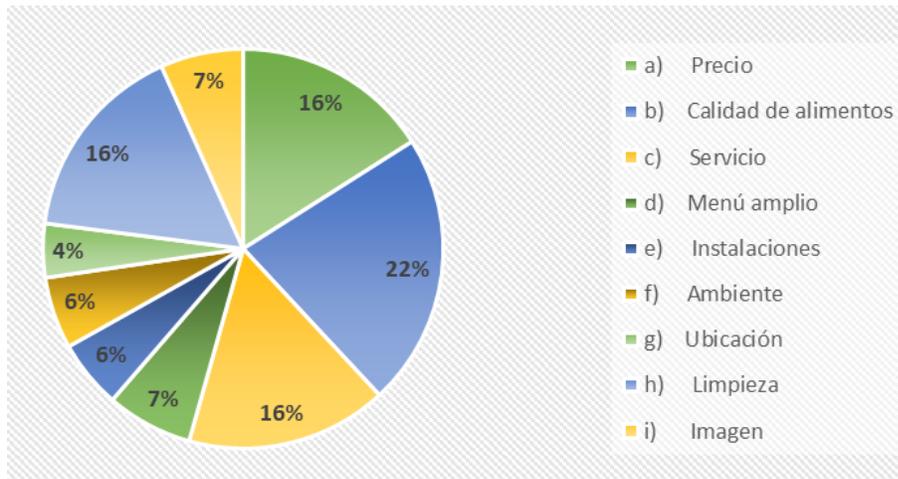
**Figura 31** *Número de acompañantes para asistir a comer*



Fuente: Elaboración propia

Existe una serie de factores que las personas toman en cuenta al seleccionar un restaurante, las personas encuestadas nos mencionan que entre los factores más importantes, el 16% son el precio, servicio y limpieza ya que se enfocan en estos 3 factores para poder seleccionar el lugar indicado además de otros factores los cuales se muestran en el figura número 32.

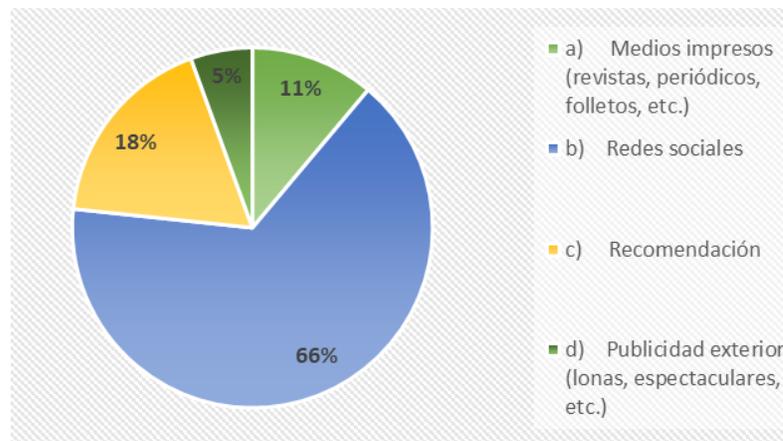
**Figura 32** Factores importantes para seleccionar un restaurante



Fuente: Elaboración propia

Actualmente la manera en la que las personas se enteran de la apertura de negocios, de acuerdo a lo que se muestra en la figura 33 es que el 66% se entera por redes sociales, el 18% por recomendación, 11% por medios impresos y 5% por medio de publicidad exterior, es importante señalar que la publicidad dentro de las redes sociales debe de ser clara, precisa y llamativa ya que hoy en día es la manera en la que se comunican y se enteran de noticias las personas.

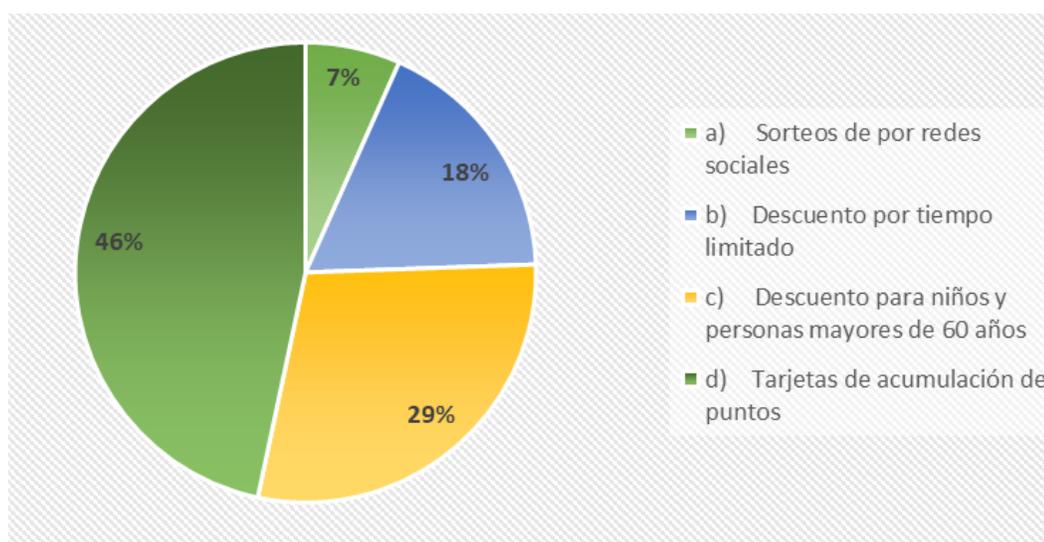
**Figura 33** Medio por el que se entera de la apertura de negocios



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las promociones que se pretenden ofrecer en el restaurante, de acuerdo con la figura 34, el 40% de los encuestados están interesados por la tarjeta de acumulación de puntos, el 29% optó por el descuento para niños y personas mayores de 60 años, de la misma manera el 18% decide un descuento por tiempo limitado y finalmente el 7% decide que sean sorteos por redes sociales.

**Figura 34** Promoción dentro del restaurante



Fuente: elaboración propia

#### **4.4 Estudio financiero**

##### **4.4.1 Objetivo del estudio financiero**

El estudio financiero es equivalente a la rentabilidad económica del proyecto a través de una evaluación financiera que considera la viabilidad del proyecto en 5 años.

##### **4.4.2 Elaboración de presupuesto**

###### **Activo Inicial**

En relación a la inversión inicial y los materiales necesarios para poner en marcha el restaurante sobre los activos fijos requerido, se presenta a continuación una relación de

mobiliario y equipo, así como el presupuesto de compra (tabla 9, 10,11, 12, 13, 14 y 15) esto cubre las necesidades del proyecto de los primeros 6 meses.

**Tabla 9** *Mobiliario para el área de cocina*

<b>COCINA</b>			
Mobiliario o equipo	Cantidad	Costo por unidad	Total
Parilla de 3 quemadores	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Parilla con un quemador y un comal	1	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00
Refrigerador	1	\$ 8,200.00	\$ 8,200.00
Mesa de 1.20	1	\$1,100.00	\$ 1,100.00
Anaqueles	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,900.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10** *Mobiliario para el área del comedor*

<b>Comedor</b>			
Mobiliario o equipo	Cantidad	Costo por unidad	Total
Comedor Carey mesa madera 4 sillas	5	\$ 2,986.00	\$ 14,930.00
Manteles	5	\$ 90.00	\$ 450.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15,380.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11** *Mobiliario para el área de la oficina*

<b>Oficina</b>			
Mobiliario o equipo	Cantidad	Costo por unidad	Total
Escritorio básico con 3 repisas laterales	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Computadora	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
Silla de oficina	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Librero	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,850.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12** *Equipo de transporte*

<b>Transporte</b>			
Motoneta	1	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13** *Utensilios para el área de cocina y almacén*

<b>Utensilios para cocina y almacén</b>			
Utensilio	Cantidad	Costo por unidad	Total
Olla de presión 6 ltrs.	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Extractor de jugos	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Sartenes	3	\$ 360.00	\$ 1,080.00
Batidora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Licuadaora	1	\$ 6,50.00	\$ 650.00
Cuchillos de chef	1	\$ 550.00	\$ 650.00

Tabla de picar	3	\$ 35.00	\$ 35.00
Volteador	3	\$ 25.00	\$ 25.00
Contenedor chico 520 ml.	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Hermético rectangular	5	\$ 55.00	\$ 275.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,015.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14** *Utensilios de servicio*

<b>Utensilios de servicio</b>			
Charolas de servicio	10	\$ 119.00	\$ 1,190.00
Canastillas (paq. c/12)	12	\$ 160.00	\$ 160.00
Tortilleros	10	\$ 12.50	\$ 125.00
Servilleteros	10	\$ 20.00	\$ 20.00
Salseras	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Saleros	5	\$ 15.00	\$ 75.00
Azucarera	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Jarras	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Plato trinche (cinsa) paquete con 25	50	\$ 1,224.00	2, 448.00
Juego de 12 tazones, loza blanca cerámica	24	\$ 712.00	\$ 1,424.00
Plato para postre (paquete con 100 pz.)	100	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Tenedor corazón (peonia)	50	\$ 3.98	\$ 199.00
Cuchara sopera corazón (peonia)	50	\$ 3.98	\$ 199.00
Cuchara para postre	50	\$ 3.98	\$ 199.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,229.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15 Utensilios para la limpieza**

<b>Limpieza</b>			
Escoba	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Trapeador	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Recogedor	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Jalador	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Bote para basura	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Trapos para limpiar	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Fibra	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Tapete	2	\$ 50.00	\$ 100.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 565.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16 Activo**

Terreno	1	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
Edificio	1	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00
Efectivo		\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,330,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El total de la inversión es de \$ 1, 407,439.00 por cada área mencionada anteriormente y diversos mobiliarios que se requieren para las áreas correspondientes y puedan lograr un correcto funcionamiento.

#### **4.4.3 Estados financieros proyectados**

Señala Guajardo (2017):

Los estados financieros son informes a través de los cuales los usuarios de la información financiera perciben la realidad de las empresas y, en general, de cualquier organización económica. Dichos informes constituyen el producto final del llamado ciclo contable. Los estados financieros básicos informan sobre el desempeño financiero del negocio, su rentabilidad y liquidez. (p. 148)

##### **4.4.3.1 Flujo de efectivo.**

Refiere Guajardo (2017) que:

La finalidad del estado de flujo de efectivo es presentar, en forma condensada y comprensible, información sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un periodo determinado y, como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros conozcan y evalúen la liquidez o solvencia de la entidad. El estado de flujo de efectivo se diseña para explicar los movimientos de efectivo provenientes de la operación normal del negocio, la venta de activos no circulantes, la obtención de préstamos, la aportación de los accionistas y otras transacciones que incluyan disposiciones de efectivo, como compra de activos no circulantes, pago de pasivos y pago de dividendos. (p. 517)

Se realizó el flujo de efectivo como se muestra en la figura 35.

Figura 35 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA		2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Restaurante Familiar Sánchez</b>							
<b>SALDO INICIAL</b>			\$ 80,000.00	\$ 2,845,778.15	\$ 3,783,138.89	\$ 5,226,974.04	\$ 7,185,879.73
<b>ENTRADAS</b>							
Cobros a clientes		\$	7,200,000.00	7,879,500.00	9,344,160.00	11,768,724.00	16,038,680.00
IVA cobrado en ventas		\$	1,152,000.00	1,260,720.00	1,495,065.60	1,882,995.84	2,566,188.80
Otros							
<i>Total de entradas de efectivo:</i>		\$	8,352,000.00	9,140,220.00	10,839,225.60	13,651,719.84	18,604,868.80
<b>SALIDAS</b>							
Compras al contado		\$	3,456,000.00	3,566,160.00	4,248,811.80	5,368,662.72	7,345,504.68
Pago a C x P año anterior		\$	-	2,304,000.00	2,377,440.00	2,832,541.20	3,579,108.48
IVA en compras		\$	921,600.00	950,976.00	1,133,016.48	1,431,643.39	1,958,801.25
IVA en gastos de operación		\$	72,921.60	79,803.58	94,637.65	119,193.64	162,439.75
Gastos de operación total		\$	455,760.00	498,772.35	591,485.33	744,960.23	1,015,248.44
ISR y PTU anual		\$	522,461.85	573,206.91	682,587.72	863,654.16	1,182,534.47
IVA enterado		\$	157,478.40	229,940.42	267,411.47	332,158.81	444,947.80
Otros							
<i>Total salidas de operación:</i>		\$	5,586,221.85	8,202,859.26	9,395,390.45	11,692,814.15	15,688,584.88
Intereses Acreedores LP		\$	-	-	-	-	-
Amortización Acreedores LP		\$	-	-	-	-	-
IVA de intereses		\$	-	-	-	-	-
<i>Total de salidas por financiamiento:</i>		\$	-	-	-	-	-
<i>Total de salidas de efectivo:</i>		\$	5,586,221.85	8,202,859.26	9,395,390.45	11,692,814.15	15,688,584.88
<b>SALDO MÍNIMO</b>		\$	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>Necesidades de efectivo</b>		\$	5,592,221.85	8,208,859.26	9,401,390.45	11,698,814.15	15,694,584.88
Sobrante (faltante):		\$	2,839,778.15	3,777,138.89	5,220,974.04	7,179,879.73	10,096,163.65
Préstamo solicitado		\$	-	-	-	-	-
Amortización de préstamo		\$	-	-	-	-	-
Intereses del préstamo		\$	-	-	-	-	-
Nuevo saldo de efectivo:		\$	2,839,778.15	3,777,138.89	5,220,974.04	7,179,879.73	10,096,163.65
<b>FLUJO DE CAJA NETO ANUAL:</b>		\$	2,845,778.15	3,783,138.89	5,226,974.04	7,185,879.73	10,102,163.65

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3.2 Estado de resultados integral.

Para la interpretación de dicho estado financiero se analiza el margen de utilidad neta el cual es del 11% de las ventas al año, es decir, el costo de los productos y el ingreso total de ventas ha aumentado ya que también se está invirtiendo en la publicidad para generar el aumento de ventas los cuales se ven reflejados en los años siguientes. Tal como se muestra en la figura 36.

**Figura 36 Estado de Resultados Integral**



<b>ESTADO DE RESULTADOS</b> Restaurante Familiar Sánchez		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas		\$ 7,200,000.00	\$ 7,879,500.00	\$ 9,344,160.00	\$ 11,768,724.00	\$ 16,038,680.00
(-) Costo de ventas		\$ 5,400,000.00	\$ 5,909,625.00	\$ 7,008,120.00	\$ 8,826,543.00	\$ 12,029,010.00
<b>(=) Utilidad bruta</b>		<b>\$ 1,800,000.00</b>	<b>\$ 1,969,875.00</b>	<b>\$ 2,336,040.00</b>	<b>\$ 2,942,181.00</b>	<b>\$ 4,009,670.00</b>
(-) Gastos de operación		\$ 455,760.00	\$ 498,772.35	\$ 591,485.33	\$ 744,960.23	\$ 1,015,248.44
(-) Depreciación y amortización		\$ 38,085.37	\$ 38,085.37	\$ 38,085.37	\$ 38,085.37	\$ 38,085.37
<b>(=) Utilidad antes de gastos financieros</b>		<b>\$ 1,306,154.63</b>	<b>\$ 1,433,017.28</b>	<b>\$ 1,706,469.30</b>	<b>\$ 2,159,135.40</b>	<b>\$ 2,956,336.19</b>
(-) Gastos financieros LP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Intereses corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 1,306,154.63</b>	<b>\$ 1,433,017.28</b>	<b>\$ 1,706,469.30</b>	<b>\$ 2,159,135.40</b>	<b>\$ 2,956,336.19</b>
(-) ISR		\$ 391,846.39	\$ 429,905.18	\$ 511,940.79	\$ 647,740.62	\$ 886,900.86
(-) PTU		\$ 130,615.46	\$ 143,301.73	\$ 170,646.93	\$ 215,913.54	\$ 295,633.62
<b>(=) Utilidad neta:</b>		<b>\$ 783,692.78</b>	<b>\$ 859,810.37</b>	<b>\$ 1,023,881.58</b>	<b>\$ 1,295,481.24</b>	<b>\$ 1,773,801.71</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.3.3 Estado de situación financiera.

El análisis financiero del estado de situación financiera es determina la capacidad de pago que tiene la empresa por medio de las razones de liquidez las cuales se muestra en la figura 37:

**Figura 37 Razones de liquidez**

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
Razón circulante: (AC / PC)		1.39	1.76	2.01	2.17	2.23
Razón rápida: (AC - Inv) / PC		1.24	1.59	1.85	2.01	2.06

Fuente: Elaboración propia

Es decir, dentro de la razón rápida o del ácido la empresa cuenta con \$1.24 de Activos disponibles rápidamente, por cada \$1.00 de obligaciones a corto plazo, la empresa cuenta con \$1.24 para cubrir dichas obligaciones.

Por medio de la razón de rentabilidad las cuales se muestran en la figura 36.

**Figura 38 Razón de rentabilidad**

RENTABILIDAD					
ROA: (UN / AT)	0.17	0.16	0.15	0.14	0.15
ROE: (UN / CC)	0.36	0.28	0.25	0.24	0.25

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, dentro del análisis patrimonial se determina por medio de la solvencia como se muestra en la figura 39, la empresa dispone de \$ 0.51 de Activo circulante para pagar cada \$1.00 de obligaciones a largo plazo dentro del primer año, para el segundo año es de \$ 0.44. La disminución del valor de la solvencia se ve disminuido por la depreciación del activo y la acumulación de efectivo, así mismo se debe buscar invertir el dinero que se tiene ya sea en estrategias de mercadotecnia para el aumento de ventas, comprar acciones, comprar algún terreno para una próxima expansión si es que así se desea.

**Figura 39 Razón de solvencia**

RAZONES DE SOLVENCIA					
Deuda total: (AT-CC) / AT	0.51	0.44	0.41	0.40	0.41

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 Estado de Situación Financiera



ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Restaurante Familiar Sánchez					
Proyectado al 31 de Diciembre de _____					
	2022	2023	2024	2024	2025
<b>ACTIVO</b>					
Efectivo	\$ 2,845,778.15	\$ 3,783,138.89	\$ 5,226,974.04	\$ 7,185,879.73	\$ 10,102,163.65
Inventario	\$ 360,000.00	\$ 393,975.00	\$ 467,208.00	\$ 588,436.20	\$ 801,934.00
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terreno	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
Edificios	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00
Equipo de reparto	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00	\$ 18,500.00
Equipo de cómputo	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00
Herramientas	\$ 30,739.00	\$ 30,739.00	\$ 30,739.00	\$ 30,739.00	\$ 30,739.00
Maquinaria	\$ 13,350.00	\$ 13,350.00	\$ 13,350.00	\$ 13,350.00	\$ 13,350.00
(Depreciación acumulada)	-\$ 38,085.37	-\$ 76,170.74	-\$ 114,256.11	-\$ 152,341.48	-\$ 190,426.85
(Amortización acumulada)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suma del activo:	\$ 4,495,131.78	\$ 5,428,382.15	\$ 6,907,364.93	\$ 8,949,413.45	\$ 12,041,109.80
<b>PASIVO</b>					
Proveedores	\$ 2,304,000.00	\$ 2,377,440.00	\$ 2,832,541.20	\$ 3,579,108.48	\$ 4,897,003.12
Acreedores diversos LP 1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores diversos LP 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suma del pasivo:	\$ 2,304,000.00	\$ 2,377,440.00	\$ 2,832,541.20	\$ 3,579,108.48	\$ 4,897,003.12
<b>CAPITAL</b>					
Capital social	\$ 1,407,439.00	\$ 1,407,439.00	\$ 1,407,439.00	\$ 1,407,439.00	\$ 1,407,439.00
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ 783,692.78	\$ 1,643,503.15	\$ 2,667,384.73	\$ 3,962,865.97
Utilidad del ejercicio	\$ 783,692.78	\$ 859,810.37	\$ 1,023,881.58	\$ 1,295,481.24	\$ 1,773,801.71
Suma del capital contable:	\$ 2,191,131.78	\$ 3,050,942.15	\$ 4,074,823.73	\$ 5,370,304.97	\$ 7,144,106.68
Suma pasivo mas capital contable:	\$ 4,495,131.78	\$ 5,428,382.15	\$ 6,907,364.93	\$ 8,949,413.45	\$ 12,041,109.80

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.4 Indicadores financieros

##### 4.4.4.1 Valor Presente Neto (VPN).

$$VAN = \sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

VAN = Valor actual neto o valor presente neto

FNE = Flujos de caja

i = Tasa mínima de interés a que se descuentan los flujos de caja

IIN = Inversión inicial neta

VS = Valor de salvamento

La inversión inicial del proyecto es de \$1, 407,439.00 tomando en cuenta los flujos operativos de caja que se muestran en la figura 41.

**Figura 41** Total anual del flujo de caja

AÑO	FLUJOS OPERATIVOS
2021	-\$ 1,407,439.00
2022	\$ 821,778.15
2023	\$ 897,895.74
2024	\$ 1,061,966.95
2025	\$ 1,333,566.61
2026	\$ 1,811,887.08

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 42, el total de valor presente neto es de \$ 2, 601,720.29 tomando en cuenta que la inversión inicial del proyecto es de \$1, 407,439.00 teniendo en cuenta que el costo de oportunidad es del 30% anual, es decir que la rentabilidad del proyecto es mayor al costo de oportunidad del inversionista para poder invertir en él.

**Figura 42** Valor Presente Neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$2,601,720.29
---------------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para determinar de la TIR se utilizó la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior al costo de oportunidad del proyecto a los riesgos y total de los flujos de caja el cual nos da un 64% de la TIR como se muestra en la figura 43, considerando que el costo de oportunidad considerado es del 30%.

**Figura 43** Tasa Interna de Retorno



Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión inicial se muestra en la figura 44 considerando los flujos operativos de caja anuales, la tasa del 30% del costo de oportunidad, es decir, que la inversión se recupera en el tercer año.

**Figura 44** Periodo de Recuperación de la Inversión

	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		ACUMULADO	
1	\$	632,137.04	\$	632,137.04
2	\$	531,299.25	\$	1,163,436.29
3	\$	483,371.39	\$	1,646,807.68 <b>Recuperado</b>
4	\$	466,918.74	\$	2,113,726.42 <b>Recuperado</b>
5	\$	487,993.87	\$	2,601,720.29 <b>Recuperado</b>
	\$	2,601,720.29		

Fuente: Elaboración propia

## VI. Contraste de la Hipótesis

Por medio de la aplicación del cuestionario al mercado meta se obtuvo un análisis sobre el proyecto de inversión de un restaurante en Santiago Acutzilapan, municipio de Atlacomulco, es viable desde el punto de vista administrativo, técnico de mercado y financiero.

El análisis de la evaluación y viabilidad por medio de las personas encuestadas contando con el 51% de aprobación ya que les parece una excelente idea contar con un restaurante en la localidad de Santiago Acutzilapan ofreciendo el menú seleccionado por la mayoría de mercado meta el cual es comida de tres tiempos así mismo ofreciendo el servicio a domicilio.

También se realizaron los estados financieros proyectados los cuales nos permite conocer que la empresa tiene la capacidad de pago a corto plazo, además de invertir el dinero para el aumento de ventas o ver la posibilidad de comprar un terreno para que en un futuro se pueda abrir una nueva sucursal o vender el terreno.

Por medio de la evaluación del periodo de recuperación de la inversión es favorable ya que esta se estaría recuperando en el tercer año además de que la TIR es mayor al 30% de costo de oportunidad que se tiene dentro de la inversión inicial al igual que el Valor Presente Neto es mayor a la inversión teniendo indicadores positivos para la inversión del proyecto y poner en marcha dicho proyecto.

$$\begin{aligned} \text{VPN} = & - \$1,407,439.00 + \frac{\$ 821,778.15}{(1+30\%)^1} + \frac{\$ 897,895.74}{(1+30\%)^2} \\ & + \frac{\$ 1,061,966.95}{(1+30\%)^3} + \frac{\$ 1,333,566.61}{(1+30\%)^4} + \frac{\$ 1,811,887.08}{(1+30\%)^5} \end{aligned}$$

$$\text{VPN} = \$ 2,601,720.29$$

$$\text{TIR} = 64\%$$

## VII. Conclusiones

El estudio de mercado realizado permitió considerar la oportunidad de abrir el Restaurante Familiar Sánchez en Santiago Acutzilapan, Atlacomulco, México. Por medio del análisis realizado, el entorno y los posibles clientes están satisfechos con esta idea de negocio ya que el 51% consideró que la idea es excelente para que se lleve a cabo.

Un aspecto importante es el marketing de la empresa, por lo que se deben tomar acciones para ofrecer promociones, al ser un elemento diferenciador con la competencia. Los posibles clientes están de acuerdo con la oferta de diversas promociones por ejemplo, tarjeta de acumulación de puntos, cupones de regalo, diferentes descuentos por fechas especiales, etc., ya que todo esto ha sido planteado como estrategias para ejecutarlas a lo largo del tiempo de la operación del restaurante además de estar muy presentes en el entorno tecnológico ya que actualmente estamos más comunicados por redes sociales lo cual también es una ventaja para dar a conocer el negocio, además de la recomendaciones entres amigos, familiares, etc. y así más personas puedan visitar el lugar, también es importante crear un ambiente cómodo y familiar para el cliente, brindándole un producto, servicio y atención de calidad para hacerlos sentir como en casa, esto se logrará por medio de la buena atención al cliente, cuidando el proceso de elaboración de los platillos, obtener la materia prima de calidad y fresca además de tener una bonita decoración del restaurante para obtener un clima agradable para los comensales.

Por medio del proyecto de inversión se determinó que la viabilidad de la idea de negocio es buena a partir de los resultados obtenidos y analizados en las gráficas, ya que a partir de estas se obtiene la información necesaria para la toma de decisiones en algunos aspectos los cuales son: el producto, la localización, promoción, distribución, etc. y así mismo permitirán ir desarrollando y materializando poco a poco la idea de negocio además de que la inversión se estaría recuperando a finales del tercer año esto quiere decir que dicho proyecto es viable.

Otro aspecto relevante es la descripción de dicho negocio en cuanto a la distribución de la planta, el personal necesario para brindar un buen servicio, ropa adecuada para el personal evitando cualquier incidente en cualquier área, tener medidas de seguridad e higiene, aspecto muy importante a considerar actualmente derivado de la pandemia por COVID 19, manteniendo la sana distancia y el afuera que se pueda atender para el cuidado de los clientes y el personal del restaurante.

### **VIII. Recomendaciones y perspectivas**

1. Pedirle a los clientes que nos den su opinión para ver que otro tipo de comida les gustaría que ofreciera el restaurante.
2. Buscar un financiamiento para lograr cumplir las metas plateadas además de requerir materiales y acondicionamiento del lugar.
3. Motivar y capacitar al personal para que así pueda brindar un mejor servicio al cliente.
4. Realizar una encuesta o un buzón de sugerencias para que el cliente exprese la satisfacción del servicio o algunas sugerencias para mejorar ya que el cliente es un elemento importante para el restaurante y su opinión es valiosa para que dicho establecimiento mejore y siga creciendo.
5. Asistir a la dirección de desarrollo económico de Atlacomulco de Fabela en el área del emprendedor para la asesoría de programas de apoyos estatales y federales en los que se puede ser acreedor además de la impartición de cursos empresariales los cuales servirán de apoyo para empezar con la puesta en marcha del negocio.
6. Otorgarles un presente al año a los clientes frecuentes para agradecerles su preferencia.

## IX. Referencias

- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.  
<https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/172500>
- Calleja Bernal Mendoza, F. (2017). *Análisis de estados financieros*. Pearson Educación.  
<https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/38083>
- Calvo Langarica, C. (2019). *Análisis e interpretación de estados financieros* (13a. ed.). PACJ.  
<https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/40674>
- Fernández Navarrete, J. A. (2018). *Administración financiera*. Ediciones USTA.  
<https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/126090>
- Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA.  
<https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/105635?page=24>.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, El Cid Editor.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/98278?page=112>.
- Gómez Vallejo, M. D. P. (2019). *La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/127093?page=25>.
- González Cornejo, A. y González Sánchez, D. J. (2019). *Emprender... una forma de vida*. PACJ.  
<https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/122452?page=25>.
- Guerrero Reyes, C. y Galindo Alvarado, F. (2015). *Administración 2*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/39475?page=32>.
- Gutiérrez Aragón, O. (2015). *Fundamentos de administración de empresas*. Larousse.  
<https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/49039?page=39>.
- Hernández Ávila CE, Carpio N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista ALERTA.  
2019; 2(1): 75-79. DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535

- Hernández Sampieri, R. et. al. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). Mc Graw Hill.
- IME. (2021). Programas de financiamiento. <https://ime.edomex.gob.mx/empresas/programas-financiamiento>
- INEGI. (2020). *Población de Santiago Acutzilapan*. <https://www.inegi.org.mx/app/scitel/consultas/index#>
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. (2019, 13 de agosto). Cámara de diputados. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_130819.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf)
- Luis Feijoó, J. y María Claudia, D. (2018). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes* (2a. ed.). Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/78925>
- Mayer Granados & Blanco Jiménez & Alonso Neira & Charles Coll (2020). *Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios*. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVI (1),107-127. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104011>.
- Mesas Maestra, B. (2018). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. UF0059 (2a. ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/59211>
- Nava Sánchez Ilanes, N. y Monroy Mejía, M. D. L. Á. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/172512?page=114>.
- Pérez Brito, G. J. y Pacheco Coello, C. E. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/116948>
- Pulido Romero, E. Escobar Domínguez, Ó. y Núñez Pérez, J. Á. (2019). *Base de datos*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/121283>

- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/116949?page=15>
- Salcedo Camacho, P. D. (2021). Programa emprendedor. Universidad Privada del Valle. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/191127?page=7>.
- Salgado Benítez, J. Guerrero López, L. y Salgado Hernández, N. (2016). *Fundamentos de Administración*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/130328?page=48>.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/189293?page=16>.
- Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos: nociones básicas*. Ebooks. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/113711?page=7>
- Tejada Betancourt, L. (Ed.) y Ramírez, M. (2019). *Análisis, diseño y evaluación de puestos*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/tessanfe/titulos/175887>
- Villegas Martínez (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/tessanfe/170066?page=12>

## X. Anexos



### CUESTIONARIO

Hola buen día. El siguiente cuestionario esta realizado con fines académicos, es parte de una investigación de mercado para la inclusión y evaluar la viabilidad de un nuevo restaurante en Santiago Acutzilapan.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas de selección múltiple marcando la respuesta a su elección.

1. Edad

- a) De 15 a 20 años
- b) De 21 a 30 años
- c) De 31 a 40 años
- d) De 41 años en adelante

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Con que frecuencia visita Santiago Acutzilapan?

- a) Una o dos vez a la semana
- b) De tres a cinco veces a la semana
- c) Una vez al mes
- d) Vivo en la localidad

4. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en Santiago Acutzilapan?

- a) Una vez por semana
  - b) De dos a tres veces por semana
  - c) Más de tres veces por semana
  - d) Rara vez
5. ¿Qué días de la semana frecuenta restaurantes?
- a) Inicio de semana
  - b) Entre semana
  - c) Fines de semana
6. Normalmente asiste a restaurantes para:
- a) Desayunar
  - b) Comer
  - c) Cenar
7. ¿Qué le parece la idea de un restaurante en Santiago Acutzilapan?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera el restaurante?
- a) Comida de 3 tiempos
  - b) Antojitos mexicanos (sopes, quesadillas, enchiladas, pambazos, tacos dorados)
  - c) Pancita de res y de borrego
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la comida de 3 tiempos?
- a) De \$60.00 a \$70.00
  - b) De \$71.00 a \$80.00
  - c) De \$81.00 a \$90.00

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los antojitos mexicanos?
- a) De \$20.00 a \$25.00
  - b) De \$26.00 a \$30.00
  - c) De \$31.00 a \$40.00
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de pancita (borrego o de res)?
- a) De \$80.00 a \$85.00
  - b) De \$86.00 a \$90.00
  - c) De \$91.00 a \$100.00
12. ¿en qué parte de la localidad le gustaría encontrar este restaurante?
- a) Entrada a la comunidad (a 50 metros de auto hotel el Capiro)
  - b) Salida (por la Gasolinera) en la Calle Juan Antonio Guzmán Sánchez S/N (a 100 metros del Oxxo)
13. ¿Qué otro servicio le gustaría que ofreciera un restaurante?
- a) Servicio a domicilio
  - b) Servicio para llevar
  - c) Que cuente con estacionamiento
14. ¿Qué tipo de restaurante prefiere?
- a) Familiar
  - b) Comida rápida
  - c) Buffet
15. ¿Con cuántas personas suele salir a comer?
- a) Una
  - b) De dos a cuatro
  - c) De cuatro en adelante
  - d) Solo

16. Factores más importantes que toma en cuenta para elegir un restaurante (seleccione tres factores)

- a) Precio
- b) Calidad de alimentos
- c) Servicio
- d) Menú amplio
- e) Instalaciones
- f) Ambiente
- g) Ubicación
- h) Limpieza
- i) Imagen

17. ¿Por qué medio se entera sobre la nueva apertura de negocios?

- a) Medios impresos (revistas, periódicos, folletos, etc.)
- b) Redes sociales
- c) Recomendación
- d) Publicidad exterior (lonas, espectaculares, etc.)

18. ¿Qué promoción le gustaría que ofertara el restaurante?

- a) Sorteos de por redes sociales
- b) Descuento por tiempo limitado
- c) Descuento para niños y personas mayores de 60 años
- d) Tarjetas de acumulación de puntos

Gracias por su participación y por tomarse el tiempo para responder el cuestionario.

**¡QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA!**