



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**

---

---

---

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA VER LA  
FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA  
FRANQUICIA SUPER SALDS EN CD. OBREGON”**

**TITULACIÓN POR TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN**

**Lizeth A. Barreras Islas  
Lourdes Gpe. Ramírez Machado**

**CD. OBREGÓN, SONORA**

**JULIO DE 2006**

## *Dedicatorias*

**A Dios:** *Le dedicamos este trabajo, gracias por habernos dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto, es él que nos concede el privilegio de la vida, y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. Por las pruebas que nos hacen crecer como persona y como seres humano, y nos permite dar lo mejor de nosotras.*

**A Nuestros Padres:** *Por que ellos siempre han estado aquí en las buenas y en las malas; nos educaron, nos aconsejaron, nos impartieron valores que nos condujeron al camino correcto y nos ofrecieron sabios consejos en momentos oportunos. Con cariño y respeto para ustedes que con sus sacrificios y oraciones nos han llevado hasta donde estamos ahora.*

*¡! Los Amamos!!*

**A Nuestros Hermanos:** *Oscar, Antonio, Daniel, Luís, Carlos y Diana, con amor a cada uno de ellos, por todos los juegos, conversaciones y momentos vividos, gracias por ser parte de nuestras vidas y compartir momentos de alegrías y tristezas.*

**A Nuestros Abuelos:** *Por los que están, Víctor, María Adela y Rosario, y por los que no están, por ser fuente de sabiduría y por las experiencias que nos compartieron, sus múltiples consejos y ayudas que nos dieron durante nuestros estudios, por mostrarnos el grande amor que nos tiene, y por cuidar de nosotros.*

## *Agradecimientos*

**A Dios:** por que a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste, y en ti confío. Siempre me haz ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza, sé que todos pueden decepcionarme menos tú y reconozco que sin ti no hubiese podido sobrevivir estos últimos meses. Muchas Gracias.

**AI ITSON:** Por prepara profesionales reconocidos en la sociedad, por forjar lideres que son capaces de lograr grandes retos, por apoyar y en causar a deportistas y ser unas de las mejores universidades de sonora el "Instituto Tecnológico de Sonora".

**A mí familia:** Por darme todo el apoyo del mundo, por aguantarme esos días de mal humor a consecuencia de la escuela, por ayudarme a seguir a delante y no rendirme, por hacer todo lo posible por tener una carrera universitaria y ser toda una profesionista, por no depender de nada si no de mi misma, por desvelarse conmigo, por ayudarme ante todo cuando mas lo necesitaba. Gracias por ser de mi una mujer feliz y entregada a lo que hago. Por forjarme, por darme valores con los cuales me desempeño.

!!! Los quiero y Respeto ¡!

**A mis amigas:** por mantenerse conmigo siempre. Por compartir conmigo sus momentos especiales. Por estar ahí y permanecer, por ser mis amigas y comprenderme siempre. Junto a ustedes aprendí que no existe lo imposible cuando se es capaz de ser y ver más allá, por mostrarme que el único modo de ver no es con los ojos abiertos. Por desenredarme las cuestiones de la vida. Por incentivarme y mejorarme. Junto a ustedes aprendí que el valor no se atribuye, se percibe. Es una

*constancia que existe. por ser mis compañeras en los momentos más intensos y decisivos.*

***A mis maestros:*** *Por hacerme sentir valiosa al ver en mí la dirección de mis cualidades e incentivarlas. Por ver más allá de lo que parezco y enfocarse en quien soy. Por insistir en el lado humano, a ver más allá de lo que se aparenta. Aprendí a respetar y a dar lo mejor de mí en todo.*

***A mi amiga y compañera jandy:*** *que siempre ha estado ahí en las buenas y en las malas ayudándome en lo que sea, por realizar conmigo esta tesis y alentarme a seguir adelante, por compartir momentos especiales de mi vida. Por aceptarme como soy gracias amiga.*

***Lourdes Gpe. Ramírez Machado***

***A Dios:*** *Por permitirme estar aquí, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a salir adelante, por guiarme, iluminarme y darme fuerza. Gracias por dejarme terminar una etapa más en mi vida.*

***Al itson:*** *Por ser una de las mejores universidades del país, al momento de lograr la formación de individuos, preparándonos para nuevas generaciones con mentalidades de mantener y transmitir los conocimientos adquiridos, gracias Instituto Tecnológico de Sonora.*

***A mi madre:*** *Por la aceptación incondicional y el apoyo mutuo que me has brindado. Por ayudarme a concluir mi carrera, por todos tus*

*consejos, cariño y comprensión. Por el grande amor que me tienes gracias.*

*Que dios te bendiga siempre!!!*

***A mis hermanos:*** *Por ser y estar, por compartir el espacio y los momentos significativos, por confiar en mí, por ser para mi mas que hermanos, por estar siempre cuando los necesito, con cariño y agradecimiento para ustedes.*

***A mis maestros:*** *Por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y en especial por compartirme sus conocimientos, por guiarme a esta etapa y confiar en mi.*

***A mis amigas:*** *Por ser las personas en las que puedo confiar, por ser buenas amigas, por compartir momentos valiosos de la universidad, por su cariño y su amistad.*

***A mi amiga Lourdes:*** *por contar siempre con su amistad incondicional, por aceptar realizar este proyecto conmigo, por darme la mano siempre que la necesite, por ser simplemente mi amiga gracias.*

***A ti:*** *Por tu apoyo incondicional, porque aunque no estuviste a mi lado en esta etapa, siempre lo estuviste en mi corazón.*

***Lizeth A. Barreras Islas.***

## RESUMEN

Las franquicias en nuestro país han sido unas de las formas más fáciles de hacer negocio, muchos emprendedores idean su crecimiento a través de las franquicias como una vía para su expansión nacional e internacional. Y sienten este proceso lejano o poco factible para su negocio. Son pocos quienes han descubierto que en el desarrollo por regiones hay un enorme potencial para sus empresas.

Podría pensarse que todos los proyectos han surgido en la ciudad de México y que las empresas franquiciantes buscan generalmente abarcar todo el territorio nacional. Nada hay más falso que esa idea. Las franquicias mexicanas han surgido en muchísimas ciudades pequeñas, medianas y grandes. Varias de ellas se han constituido como franquicias de cobertura regional, contribuyendo así a detonar el desarrollo de diversas geografías del país.

Estas franquicias se enfocan en estar presentes en una región determinada del país, algunas de ellas lo hacen como una estrategia para cubrir, paulatinamente, un área geográfica. Muchas otras saben qué región específica pueden alcanzar una expansión más que interesante. Es así que Super Salads es una de estas empresas ya que se encuentra en algunos estados de la república como son: Guadalajara, Monterrey, etc.

Esta investigación está compuesta por diferentes capítulos los cuales abarcan una introducción, marco Teórico, metodología, resultados, discusiones, recomendaciones y conclusiones. Dentro de los cuales se trataron los siguientes estudios: de mercado, administrativo, financiero y técnico, donde ayudaron a ver la factibilidad y viabilidad del proyecto.

# ÍNDICE

**DEDICATORIAS**

**AGRADECIMIENTOS**

**RESUMEN**

**INDICE**

## **I. INTRODUCCIÓN**

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Justificación del problema
- 1.4 Objetivo
- 1.5 Objetivos Específicos
- 1.6 Delimitaciones

## **II. MARCO TEÓRICO**

- 2.1 La franquicia una inversión segura
- 2.2 Auge de las franquicias
- 2.3 El contrato de franquicias
- 2.4 Franquicias en el mundo
- 2.5 Franquicias en México
- 2.6 Proyectos de Inversión
- 2.7 Estudio de Mercado
- 2.8 Estudio Técnico
- 2.9 Estudio Administrativo
- 2.10 Estudio Financiero

## **III. METODOLOGÍA**

- 3.1 Sujetos
- 3.2 Método
- 3.3 Procedimiento

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

- 4.1 Estudio de Mercado

- 4.1.1 Objetivo del Estudio de Mercado
- 4.1.2 Antecedentes
- 4.1.3 Fuentes de Información
- 4.1.4 Calculo de la Muestra
- 4.1.5 Análisis de la Demanda
- 4.1.6 Análisis de la Oferta
- 4.1.7 Análisis de Precio
- 4.1.8 Análisis de la Comercialización
- 4.1.9 La Mezcla de Mercadotecnia
- 4.2 Estudio Técnico
  - 4.2.1 Objetivo Técnico
  - 4.2.2 Diagrama de Flujo del Proceso
  - 4.2.3 Tamaño del Proyecto, Tecnología y los Equipos
  - 4.2.4 Tamaño del Proyecto y Financiamiento
  - 4.2.5 Localización de la Planta
  - 4.2.6 Distribución de la Planta
  - 4.2.7 Croquis
- 4.3 Estudio Administrativo
  - 4.3.1 Objetivo del Estudio Administrativo
  - 4.3.2 Planeación Estratégica
  - 4.3.3 Organigrama
  - 4.3.4 Análisis de Puesto
  - 4.3.5 Proceso de Selección
  - 4.3.6 Reclutamiento
- 4.4 Estudio Financiero
  - 4.4.1 Objetivo Financiero
  - 4.4.2 Premisas De Planeación

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El impacto de las franquicias en el ámbito de los negocios en México ha sido muy fuerte. La entrada de franquicias extranjeras al país preocupa a muchos empresarios y los ha orillado a expandir sus negocios a través de este sistema. En la mayoría de los casos, la decisión se ha tomado sin medir responsabilidades y menos las consecuencias de un sistema mal planeado.

Hoy, estas empresas otorgan franquicias y se enfrentan a problemas que no pudieron prever. Ignoran no sólo como apoyar a sus franquiciatarios, sino también lo más importante, como seleccionarlos, y ante una mala selección, obviamente no hay control en el mundo que pueda ser lo suficientemente efectivo para que éstos respeten y se guíen por los estándares operativos. En algunos casos, desconocen también la evolución de su mercado y los cambios que se van dando en los ámbitos legal y financiero.

Las franquicias son percibidas como un negocio "seguro" y con éxito, es quizás, debido a que el nuevo comerciante tiene la posibilidad de manejar un negocio propio y sin riesgo, a través de un sistema comprobado que funciona y rinde sus frutos.

Ahora bien, esta multiplicación mundial de cadenas vendedoras de éxitos empresariales "seguros", ha sido posible gracias a la rápida evolución de un sistema de comercialización llamada "franquicias" y por ende, de una nueva forma contractual que enmarca las múltiples relaciones jurídicas y económicas involucradas en cada iniciación.

## **1.1 ANTECEDENTES.**

En 1989 fue oficialmente reglamentado el sistema de franquicias en nuestro país, en el cual hay que destacar la historia de las franquicias en México, la inauguración del primer McDonald's en la ciudad de México en 1985. El éxito fue impresionante. Durante varios meses hubo congestión de tránsito, debido al gran número de automóviles que estaban en fila para entrar al estacionamiento.

Desde luego, Mc Donald's es considerada como la pionera de las franquicias extranjeras en nuestro país, y sus gestiones para entrar en el mercado mexicano abrieron paso a las demás.

Entre 1988 y 1994, las franquicias en México tuvieron un crecimiento sin precedentes (de 845%) y se establecieron en las grandes ciudades como D.F., Guadalajara, Monterrey, Estado de México y Querétaro.

Los factores que influyeron de manera decisiva en el auge de las franquicias fueron: Las modificaciones al reglamento de Inversiones extranjeras en 1989 y facilita los trámites para la inversión de empresas extranjeras en México. Las leyes de transferencia de tecnología en 1990. Establece que un contrato de franquicia se considera en contra de la transferencia tecnológica y la de fomento industrial sin olvidar la aparente estabilidad del país en esas fechas.

Durante el primer semestre de 1995 la dinámica de crecimiento se redujo en 57% debido a una economía disminuida y a la devaluación de la moneda. A partir de esa fecha los empresarios analizan y valoran más la adquisición de una franquicia extranjera, porque los pagos por regalías y la cuota inicial deben realizarse en dólares.

El problema fue grave pues el 50% de las franquicias establecidas tenían créditos en dólares y utilizaban equipos de importación en sus instalaciones y productos importados necesarios para dar el servicio, como el caso de las tintorerías, lo que afectó a más de 250 franquicias que generaban 100 mil empleos.

Este hecho si bien redujo la expansión de las franquicias extranjeras, propició que el empresario mexicano pensara seriamente en desarrollar un sistema de franquicias nacionales. Además con base en una investigación realizada por FINSAT (Organización que dice el porque y el como del comportamiento financiero.) dice que la industria mexicana de franquicias tuvo que crear nuevos esquemas de negociación entre franquiciantes (Emisor) y franquiciatarios (receptor) para poder seguir creciendo, aunque a un menor ritmo debido a la situación económica.

Las franquicias en México son consideradas una buena perspectiva de negocio para el 89% de las personas consultadas. El tipo de franquicia que comprarían son: restaurantes y bares: 65%, comida rápida 23%, ropa y calzado 13%, diversiones 6%, talleres y refacciones 4%, hoteles 4%, gasolineras 4%, otros 14% que incluye bienes raíces, tintorerías, cuidado personal, servicios, construcción y helados

Super Salads es en un concepto de restaurante de tipo rápido y casual, especializados en comida nutritiva y a su vez sabrosa, al brindar el menú amplio y flexible en ensaladas, sándwiches, tortas, jugos y licuados.

Inicia operaciones en la ciudad de Monterrey N. L. México. Al inicio fue un pequeño establecimiento con capacidad para 30 personas, y su menú consistía únicamente en ensaladas y jugos. Desde su inicio se tenía claro el objetivo de ofrecer productos de las mas altas calidad a un precio accesible; lo cual, aunada a lo creativo del concepto, los llevo a tener una lata demanda desde su inauguración.

En el mismo año (1997) se inaugura la segunda sucursal en Monterrey. A diferencia de la primera sucursal, esta se diseño bajo el concepto de comida rápida, debido a que se encuentra localizada en el área de comidas dentro de un centro comercial.

Para mediados del año 2002, se contaba con 6 establecimientos ubicadas en el área metropolitana de Monterrey y se consolidaba como líder en su concepto en

la ciudad, siendo reconocido por los habitantes como una cadena de restaurantes que cumple ampliamente con los 4 objetivos fundamentales: calidad, servicio, ambiente y precio.

Es así que al decidir acelerar su crecimiento comienza su expansión de territorio y puntos de venta bajo el concepto de franquicia en el resto de la república mexicana.

Actualmente contamos con 20 establecimientos en Monterrey, Guadalajara, Torreón, Chihuahua, Saltillo, Puebla y Nuevo Laredo, y muy pronto abrirán sus puertas nuevas sucursales en el DF., Tijuana, León y Culiacán.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Conocer la viabilidad de la franquicia Super Salad's en la ciudad. Ante esta inquietud el proyecto surgió por la necesidad de realizar un estudio y una investigación como estudiantes, para conocer y poder desarrollar un proyecto de en la ciudad y que pueda beneficiar a la sociedad.

La idea de llevar a cabo este proyecto, es el hecho que actualmente nuestra ciudad, vive un descontrol alimenticio e ingiere comidas con alto consumo de grasas y carbohidratos, también no cuenta con establecimientos con este tipo de comidas ligeras y saludables y las que pretenden llevar este concepto no cuentan con la suficiente calidad, por lo cual la intención de llevar a cabo este estudio surge de la inquietud y la preocupación de la alimentación cajemense.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

Este proyecto surgió debido a la necesidad, o al auge que actualmente existe en Cd. Obregón, al consumir alimentos saludables nutritivos y aun bajo precio.

El beneficio que traerá este proyecto a la sociedad de nuestra ciudad, se deriva de la inquietud de incursionar a crear la necesidad de consumir comida saludable y nutritiva, lo cual mejorara la salud y la imagen corporal de los consumidores.

Otro de los beneficios para la comunidad es la creación de nuevos empleos y la contribución a la economía a través de los proveedores de materia prima y de servicios.

Es por esto que se concluye que la apertura de la franquicia “Super Salads” en Cd. Obregón es un proyecto atractivo e innovador.

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL.**

Ver la factibilidad de la franquicia “Super Salads” en la ciudad, como una alternativa de comida saludable y rápida.

#### **1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

Verificar la posibilidad real de penetración en un mercado específico de la franquicia Super Salads, realizando una serie de encuestas en nuestra ciudad para saber la población que consumirá comida saludable, rápida y a un precio accesible.

Verificar la posibilidad técnica en la elaboración de los productos “Super Salads”. Analizando y determinando el tamaño idóneo, localización optima, los equipos y las instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción.

Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en forma correcta el análisis de los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales o fiscales y ecológicos, evaluación, para saber hacia donde va la franquicia “Super Salads”.

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto, aportando así, las bases para su evaluación económica. Para saber si las cantidades monetarias son factibles, a las cantidades obtenidas.

### **1.6 DELIMITACIONES.**

El tiempo es un factor importante, porque sirve como cronometro de actividades que se llevan acabo en un determinado periodo, con eficiencia.

**TIEMPO:** El estudio se lleva acabo en los meses Agosto – Diciembre de 2005.

La investigación se realizo en un corto periodo de tres meses, así afectando la duración de este estudio, siendo esta una investigación muy extensa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 LA FRANQUICIA UNA INVERSIÓN SEGURA.**

“La franquicia se anuncia como el camino seguro hacia la propiedad de un negocio. Los franquiciantes citan la estadística de más de un 95% de todos los negocios franquiciados son exitosos, comparado con un índice de fracasos de 80% en el caso de negocios con propietario independientes”. (Durvin Jr, 1995).

Solo existen pocas oportunidades de franquicias excelentes. Muchas franquicias, si no es que la mayoría, son sistemas desconocidos y no probados cuyo valores muy sospechosos. Miles de franquiciarios fracasan cada año. Un estudio publicado en 1992 por Les Pager, de Rubinoff Pager Incorporated, comentó: “La recepción popular de que únicamente el 5% de las franquicias fracasan después de cinco años no solo es incorrecta sino que se usa por muchos franquiciantes como un argumento comercial, incluso cuando su propia compañía tiene muchas mas fricciones entre franquiciantes”.

#### **2.2 AUGUE DE LAS FRANQUICIAS.**

Las franquicias como formato de negocio empezaron a proliferar en los Estados Unidos hacia fines de los años cincuenta. El gran éxito de las franquicias se atribuía en parte a la habilidad de los franquiciantes para controlar su calidad y consistencia. El auge de las franquicias también se inició gracias a una nueva industria que, combinada con la franquicia, vino a revolucionar los hábitos alimenticios de los estadounidenses. De hecho, para muchos, la franquicia es sinónimo de comida rápida.

En virtud de que casi cualquier formato de negocio es franquiciable mediante el desarrollo de un sistema adecuado, es difícil entender por qué, según la percepción del público, los restaurantes de comida rápida se han convertido en el prototipo de la franquicia.

En la década de los cincuentas y los setentas, eran tantas las franquicias de comida rápida que ambos términos eran casi sinónimos. Durante los pasados treinta años, el modelo de franquicia ha probado ser un vehículo excepcional para la expansión de los negocios en el amplio aspecto de la economía estadounidense. La franquicia ha tocado virtualmente todos los sectores de la industria estadounidense de ventas y servicio.

El modelo de franquicia como formato de negocio de inversión económica cuyo impacto se equipara al de la revolución industrial. Varios directorios de franquicias de forma regular listan de 2 500 a 4 000 oportunidades de negocios franquiciados cada año. El Ministerio de Comercio ha estimado que existen cerca de 480 000 unidades de este tipo de negocios en los Estados Unidos.

Con el gran éxito del modelo de franquicia vinieron enormes ganancias y poder para los franquiciantes. La industria fue marcada por el éxito, y la marca del éxito generó un ímpetu por comprar franquicias. Dada la increíble demanda de negocios franquiciados, los franquiciantes sintieron innecesarios conceder muchos derechos para poder vender sus negocios concesionados.

A medida que la franquicia ha venido evolucionado desde los años setenta, su imagen ha creado una avalancha de oportunidades de franquicias disponibles. Bajo una investigación cuidadosa, sin embargo, estas oportunidades guardan muy poco parecido con las empresas que demostraron ser tan exitosas en los cincuentas y los setentas.

De las 3 500 compañías que se estiman venden franquicias en la actualidad, probablemente menos de 300 cuentan con marcas comerciales reconocidas o con sistemas de operación probados. Las 3 200 “oportunidades” restantes son

pequeñas compañías poco conocidas que tienen poca o nula experiencia operativa. En la medida en que disponemos de información nueva, se estima que la mayoría de las oportunidades de franquicias o son ya seguras cuando se les comprara con el arranque de negocios a partir de cero. (Calvillo, 1992)

### **2.3 EL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

La relación entre franquiciante y franquiciatario se plasma en un contrato que se denomina contrato de franquicia. En el se establecen en formas detalladas la obligaciones y derechos de las partes, y se define con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que, son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos. La franquicia es una de las formas de hacer negocios más seguras en la actualidad. (Calvillo, 1992)

### **2.4 FRANQUICIAS EN EL MUNDO .**

#### **Japón.**

En este país la franquicia se adopta de forma tardía. En 1972 el Ministerio de Industria y Comercio Exterior de Japón crea “Japan Franchise Association”, sindicato profesional encargado de promover el desarrollo del franchising en el país. Con estas medidas el avance del número de empresas franquiciadoras se torna espectacular.

#### **Europa.**

Europa Continental e Inglaterra operan más de 4 mil redes de franquicias siendo Francia, España y Alemania los países de mayor desarrollo con 250 mil puntos entre propios y franquiciados. Solo un 25% de los puntos operan fuera de su país de origen.

#### **Francia.**

Francia ha sido tradicionalmente el líder de la franquicia en Europa con 2500 franquiciantes, 70 mil puntos franquiciados y una generación de empleo para 500 mil personas.

**España.**

La franquicia en España ha obtenido una gran importancia, gracias al índice de crecimiento que ha venido presentando, registrando así un mayor crecimiento frente a otros países de Europa, en los cuales esta modalidad es todo un éxito.

**Alemania.**

Alemania representa un gran mercado para las franquicias. Esta modalidad ha logrado un rápido crecimiento durante los últimos años, mostrando así que es un mercado potencial al cual se pueden llevar conceptos innovadores.

**Latinoamérica.**

La franquicia ha tenido su principal desarrollo en Brasil y México y en segunda instancia en Venezuela, Argentina, Chile y Colombia. En total existen unas 2500 redes de las cuales casi el 50% son Brasileñas y unas 650 Mexicanas con una concentración de más del 70% en estos dos países.

**México.**

En México la modalidad de franquicia se ha desarrollado exitosamente, esto como resultado de la proximidad y reflejo del esquema de Estados Unidos donde la franquicia se ha consolidado como un sistema de distribución comercial eficaz. Aunque en México el crecimiento de las centrales franquiciantes no ha sido muy representativo, el número de puntos de venta ha crecido significativamente.

**Venezuela.**

Para Venezuela la modalidad de franquicia se ha convertido en la mejor opción de expansión empresarial. Esto lo demuestra el crecimiento y popularidad que ha obtenido la franquicia en los últimos años y donde la tercera parte de las tiendas al por menor han optado por este sistema.

Aunque a este país han ingresado conceptos extranjeros procedentes de Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa, Venezuela ha logrado mantenerse e incursionar en esta modalidad donde las centrales venezolanas representan el 46%.

**Brasil.**

Brasil de por si es más un continente que un país con sus propias características idiomáticas y culturales, esto ha hecho que la franquicia tenga un desarrollo mayor que en el resto del mercado latino, dado también el tamaño del mercado y la presencia de un gran número de conceptos Estadounidenses.

**Argentina.**

El mercado argentino presenta un gran potencial pero debido a su situación económica y política, la franquicia no ha podido tomar la fuerza suficiente. Es muy probable que pasada la crisis actual la franquicia se logre consolidar y jugar un papel importante dentro de la economía.

**Chile.**

Aunque en este país la modalidad de Franquicia no se ha consolidado totalmente como medio de expansión empresarial. Para muchas empresas franquiciantes extranjeros Chile representa un gran potencial gracias a que este país es uno de los mercados latinos con mayor estabilidad económica. (Ver <http://www.franchisesnet.com/franquiciasenel.htm>)

**2.5 FRANQUICIAS EN MÉXICO.**

El sistema de las franquicias ha sido bien recibido y su número crece día con día en México. La Asociación Mexicana de Franquicias es un organismo sin fines de lucro que nace en 1989 con cuatro miembros, con la misión principal de crear y consolidar el Desarrollo de las Franquicias en México.

Refiriéndonos un poco a la historia, recordaremos que en 1989 fue oficialmente reglamentado el sistema de franquicias en nuestro país, en el cual hay que destacar la historia de las franquicias en México, la inauguración del primer McDonald's en la ciudad de México en 1985. El éxito fue impresionante. Durante varios meses hubo congestionamiento de tránsito, debido al gran número de automóviles que estaban en fila para entrar al estacionamiento.

El tipo de franquicia que comprarían son: restaurantes y bares: 65%, comida rápida 23%, ropa y calzado 13%, diversiones 6%, talleres y refacciones 4%, hoteles 4%, gasolineras 4%, otros 14% que incluye bienes raíces, tintorerías, cuidado personal, servicios, construcción y helados.

Consideran que el factor de éxito de las franquicias se debe a la publicidad (54%), imagen de marca (51%), promociones (25%), capacitación de personal (24%) uniformidad en los consumos (14%) al trabajo con empeño(2%) En respuestas múltiples, no da 100%. Para adquirir una franquicia adquirirían capital propio 47%, crédito 31%, ambos 31%. Posicionamiento de las franquicias: Mc Donald's 76%, KFC 38%, Domino's Pizza 32%, Buerger King 25%, Dunkin' Donuts 11%, Pemex 9%, Nutrisa 8%, Bing 7%, Holiday Inn 7%, Sanborn's Hermanos 6%, Sishi itto 6%, Video centro 6%, otros 56%.

Sin duda alguna estos resultados nos dan un panorama muy interesante de la forma en que los posibles franquiciatarios observan a la industria de las franquicias, lo que significa que la cultura empresarial cambia y se ajusta para hacer negocios.

Las franquicias extranjeras representan una salida de capital, por lo que es muy importante para nuestro país que las franquicias de capital nacional se exporten, algunas ya lo hacen, por ejemplo: Julio (Ropa y accesorios), ópticas Devlin (Salud), Diversiones MOY, Funny Chips (Diversiones y entretenimiento), Helados Holanda, Bing, Hawaiian paradise, makfreeze (Helados), La baguette, Bisquets Obregón (Panadería), Nutrisa (Tiendas de especialidad), El fogonzito, el Tizoncito, Taco Inn, Sushi Itto (Comida rápida mexicana), Grupo Calinda, Holiday Inn México, Tequila Rock (Hoteles y bares), Pemex (Taller y servicio automotriz). (Ver <http://www.comerciomexico.com/franquicias/>)

## **2.6 PROYECTO DE INVERSIÓN.**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos

humanos, materiales, financieros y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan, saber si el concepto es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

## **2.7 ESTUDIO DE MERCADO.**

Se entiende por mercado el área en que influyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicio a precios determinados.

Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales como lo son el: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, análisis de la comercialización.

El tipo de metodología que presenta tiene la característica fundamental de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos. La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final esta encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación que se realice debe tener las siguientes características: la recopilación de la información deber ser sistemática, el método de recopilación

deber ser objetivo y no tendencioso, los datos recopilados siempre deben ser información útil, el objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final y servir como base para la toma de decisiones.

Podría obtenerse más información acerca de la situación real del mercado en el cual se pretende introducir un producto. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidad de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta.

Se entiende por objetivo y generalidad del estudio de mercado, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no ser aceptado por el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que puede penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume. (Urbina, 2001)

## **2.8 ESTUDIO TÉCNICO.**

Los objetos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes: verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Por lo que el aspecto técnico-operativo comprende, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. Las partes que conforman un estudio técnico son: análisis y determinación de la localización óptima del proyecto, análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto, análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, identificación y descripción del proceso, determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por años.

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y ciertas técnicas. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser más un arte que un acto de ingeniería. (Urbina, 2001).

## **2.9 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

El Estudio Administrativo consiste en determinar los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento.

Todas las empresas requieren tomar decisiones continuas en sus intentos por lograr sus objetivos y metas, para lo cual participan, inciden o afectan en los resultados operativos de la cadena productiva de la que forman parte. Es posible manifestar las actividades derivadas de estos procesos de toma de decisiones a través de la administración orientada a la misión, objetivos, metas, programas, presupuestos, procedimientos o proyectos.

En el Estudio Administrativo se contemplan cuatro elementos muy importantes: antecedentes del proyecto, organización de la empresa, su marco legal y el aspecto ecológico.

Normalmente, las decisiones tácticas se toman una vez que se ha iniciado la acción y se basan en la información que se obtiene de la experiencia, la capacidad personal o los documentos a los que se tiene acceso en ese momento.

Las decisiones estratégicas de una organización pueden hallarse en documentos formales como presupuestos, planes de negocio o proyectos, y se toman antes de comenzar la actividad que vera afectada por la planificación. (Ocampo, 2002)

## **2.10 ESTUDIO FINANCIERO.**

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. La metodología para medir la rentabilidad de un proyecto, la estructura financiera futura de una empresa, tanto en un entorno de estabilidad económica como de inflación, considera los precios y costos constantes, a menos que se indique lo contrario.

En general la mayor parte de las inversiones se debe efectuar antes de la puesta en operación; pero algunas veces se tienen que considerar inversiones también durante la operación del proyecto, como es el caso de reemplazo de equipos o cuando desde la etapa de proyecto se realizan cálculos de posibles aumentos posteriores de capacidad instalada en la infraestructura del mismo. También es importante conocer en detalle los diferentes criterios para estimar los recursos financieros necesarios a fin de estructurar el capital de trabajo requerido para operar el proyecto.

El financiamiento de un proyecto se refiere al abastecimiento del dinero, vía crédito, aportaciones de capital y fondos de cualquier tipo, requerido para desarrollarlo u operarlo, podemos inferir que es el estudio financiero considera las fechas en que se solicitan los recursos de inversión en concordancia con un programa de trabajo y con un calendario de inversiones. La estrategia financiera del proyecto muestra las fuentes donde se obtendrán los recursos y los compromisos adquiridos a cambio y con quién se adquirieron dichos compromisos. (Ocampo, 2002).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 SUJETO.**

Las personas que participaron en las encuestas contaron que las siguientes características:

Clientes:

- Edad: 18 a 25 años.
- Sexo: Indistinto
- Profesión: Estudiante -Trabajador.
- Nivel social: Medio- Medio Alto y Alto.
- Estado Civil: Solteros- Casados
- Hábitos alimenticios: Saludables, No saludable.

#### **3.2 MÉTODO.**

En esta etapa se definieron los métodos que se utiliza para realizar el proyecto de inversión, donde se recabo información para realizar el estudio de mercado, administrativo, financiero y técnico.

Se utilizo una encuesta que consta de 8 preguntas, las cuales son de opción múltiple, donde se refiere al hábito alimenticio de los consumidores, dando un resultado de la periodicidad del consumo de comidas saludables como son las ensaladas, licuados, etc.

Lo importante es saber lo que el consumidor prefiere y a continuación se muestra algunos aspectos que contiene la encuesta:

- ◆ Saber el lugar en donde consumen la comida
- ◆ Con que tanta frecuencia
- ◆ Los precios que les parecen adecuados para pagar por ellos
- ◆ El lugar donde le gustaría estuviera ubicado el establecimiento.

### **3.3 PROCEDIMIENTO.**

Aquí se describe paso a paso el contenido, detallando el contenido de cada estudio para la realización de la franquicia Super Salad's

#### **Estudio de Mercado.**

En el estudio de mercado se selecciono las fuentes de información que son primarias las cuales son: encuestas y observación y las secundarias son: Internet e INEGI, también se hizo un calculo de la muestra el cual es un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, en base a la información recabada de las fuentes primarias y secundarias se tabularon los resultados que estas arrojaron, que nos permitió identificar las variables que determinan la demanda del producto y el análisis de la comercialización, este se refiere al canal de comercialización al que pertenece el proyecto , y por ultimo se aplico la mezcla de mercadotecnia que analiza y desarrolla los hábitos de consumo en favor de la misma.

#### **Estudio Técnico.**

El estudio técnico consta de la ingeniería del proyecto que fundamenta la actividad productiva que existen en los procesos, esto permiten llevar a cabo la producción de una manera eficiente que accede a un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. además se explico, de forma detallada y ordenada la descripción del proceso, se realizo un diagrama de flujo el cual ayuda a mostrar gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema, también se determino la localización de la planta que constan de la macro y la micro localización, la macro se refiera a la ubicación que tendrá el proyecto en el estado y la micro a la ubicación específica dentro de la

ciudad, del mismo modo se realizó la distribución de la planta viendo así las condiciones que brindara a los posibles clientes.

### **Estudio Administrativo.**

El estudio administrativo se refiere a la planeación estratégica la cual diseña el logro de sus objetivos y metas planteadas, también se aplica el análisis FODA, describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, se realizó un organigrama que representa los niveles de jerarquía que existen en la empresa, de igual manera el análisis de puesto que determina las funciones y tareas que deberá desempeñar dentro del lugar de trabajo, de la misma manera se elaboró el proceso de selección donde se refiere a una serie de pasos que ayuda a seleccionar a los candidatos más idóneos al puesto, también se realizó el proceso de reclutamiento que ayuda a interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes, dentro del reclutamiento se encuentra el aspecto legal, el aspecto laboral, el contrato laboral, las percepciones y deducciones que tendrá el trabajador dentro de la empresa.

### **Estudio Financiero.**

Este estudio comprende la evaluación de proyectos de inversión, donde se calculó la inversión total que constó de los activos diferidos y el capital de trabajo, la obtención del costo ponderado de capital que se calculó a través de las fuentes de financiamiento con un 50% de inversionistas y el otro 50% lo aportaron los socios, a través de la tasa CETES, el presupuesto de efectivo ayudó a calcular flujos de efectivo para la evaluación económica, el balance general presupuestado se realizó a 5 años con la finalidad de ayudar al análisis financiero donde nos presenta los periodos de recuperación de la inversión y las fórmulas de evaluación como lo son: el valor presente neto, el índice de rentabilidad, el periodo de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio y la tasa interna de rendimiento. Estos con el fin de ver la factibilidad y viabilidad del proyecto.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO.**

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

##### **4.1.1 OBEJTIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo general de este estudio es verificar la posibilidad real de penetración en un mercado específico de la franquicia Super Salad's, realizando una serie de encuestas en nuestra ciudad para saber la población que consumirá comida saludable, rápida y a un precio accesible.

##### **4.1.2 ANTECEDENTES.**

Super Salads consiste en un concepto de restaurante de tipo rápido y casual, especializados en comida nutritiva y a su vez sabrosa, al brindar el menú amplio y flexible en ensaladas, sándwiches, tortas, jugos y licuados.

Super salads inicia operaciones en la ciudad de Monterrey N. L. México. Al inicio fue un pequeño establecimiento con capacidad para 30 personas, y su menú consistía únicamente en ensaladas y jugos. Desde su inicio se tenía claro el objetivo de ofrecer productos de las mas altas calidad a un precio accesible; lo

cual, aunada a lo creativo del concepto, los llevo a tener una lata demanda desde su inauguración.

En el mismo año (1997) se inaugura la segunda sucursal en Monterrey. A diferencia de la primera sucursal, esta se diseño bajo el concepto de comida rápida, debido a que se encuentra localizada en el área de comidas dentro de un centro comercial.

Para mediados del año 2002, se contaba con 6 establecimientos ubicadas en el área metropolitana de Monterrey y se consolidaba como líder en su concepto en la ciudad, siendo reconocido por los habitantes como una cadena de restaurantes que cumple ampliamente con los cuatro objetivos fundamentales: calidad, servicio, ambiente y precio.

Es así que al decidir acelerar su crecimiento comienza su expansión de territorio y puntos de venta bajo el concepto de franquicia en el resto de la republica mexicana.

Actualmente se cuenta con 20 establecimientos en Monterrey, Guadalajara, Torreón, Chihuahua, Saltillo, Puebla y Nuevo Laredo, y muy pronto abrirán sus puertas nuevas sucursales en el DF., Tijuana. León y Culiacán.

### **Criterios de evaluación.**

Selecciona a sus franquiciados de acuerdo al cumplimiento de los criterios que se describen a continuación:

- ◆ Experiencia operativa en cadena de restaurantes.
- ◆ Reconocimiento como operador en restauran líder.
- ◆ Disponibilidad de inversión
- ◆ Fuerte compromiso con el desarrollo de la marca Super Salads
- ◆ Infraestructura y recursos para cumplir con un plan de desarrollo.

## **Asistencia y Servicio.**

Super Salads cuenta con los recursos humanos necesarios para brindar asistencia técnica a cada integrante del sistema de franquicias. Dicha asistencia consiste en:

- ◆ Selección del local
- ◆ Diseño de exterior e interiores
- ◆ Estructura y negociación con proveedores
- ◆ Manuales y procedimientos operativos
- ◆ Entrenamiento inicial al franquiciario y su personal
- ◆ Planeación y programación de preapertura
- ◆ Asesoría y seguimiento Post – apertura
- ◆ Diseño de campañas de publicidad
- ◆ Asesoría contable, fiscal y laboral.

## **Inversión.**

Costo de la franquicia:

- ◆ Restaurante: 20,000 dlls. americanos
- ◆ Comida rápida: 15,000 dlls.

Inversión total aproximada:

- ◆ Restaurante: 150,000 dlls americanos
- ◆ Comida rápida: 75,000 dlls americanos

Se seleccionó la comida rápida con un costo de 75,000 dlls de inversión total. Los cuales fueron convertidos a moneda nacional tomando en cuenta el tipo de cambio.

La inversión total es considerando un lugar con requerimientos mínimos de decoración exterior, rediseño total de interiores, mobiliario, equipo de cocina, de computo, viáticos de capacitación y el costo de franquicia general.

Después de haber firmado la carta de intención y/o el contrato de franquicia, siguen estos pasos:

- ◆ Desarrollar el plan de trabajo y definir las posibles ubicaciones.
- ◆ Evaluar y definir las diversas opciones de ubicación.
- ◆ Firmar el contrato de arrendamiento (en su caso).
- ◆ Diseño y cotización del proyecto.
- ◆ Capacitación del franquiciario y su gerente.
- ◆ Montar equipos y accesorios
- ◆ Capacitación del personal de operaciones.
- ◆ Campañas publicitarias pre apertura.
- ◆ Apertura del establecimiento.

#### **4.1.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

- ◆ Primarias: se utilizo como principal fuente las encuestas donde se redactaron preguntas para saber la frecuencia con que los posibles clientes consumen comida saludable.
  - Encuestas: Encuestar a los posibles clientes para recopilar la información acerca de sus gustos y preferencias.
  - Observación: Recopilar información observando el comportamiento o acciones del consumidor.
- ◆ Secundarias: como fuente secundaria se tomo Internet e INEGI donde se recabo información sobre la población que existe en CD. Obregón para calcular la muestra y poder tomar dediciones. Dando así una orientación para saber quienes son nuestros clientes potenciales.

- Internet
- INEGI

#### 4.1.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

##### Error

S = 1.96  
 p = 90%  
 q = 10%  
 n = 40

$$e = \sqrt{\frac{(1.96)^2 (.90) (.10)}{40}} = .092 \text{ ----- } 9.2\%$$

##### Muestra

S = 1.96  
 p = 90%  
 q = 10%  
 e = .092  
 N = 69,024

$$N = \frac{(1.96)^2 (69,024) (.90) (.10)}{(.092)^2 (69,024 - 1) + (1.96)^2 (.90) (.10)} = 40.8 \text{ --- } 41 \text{ encuestas}$$

NOTA: Los 69,024 son los clientes potenciales que están en un rango de 18 a 25 años, esto no indica que son las únicas personas que pueden asistir a Super Saldas a consumir los productos, si no que a este rango de personas va dirigido el producto por ser una sección de la sociedad que consume mas este tipo de producto, basándonos en un investigación de mercado. Se realizo una prueba piloto de 40 encuestas, las cuales arrojaron datos que aprobaron el producto en la ciudad, dando un error mínimo, por la aceptación, el error fue de 9.2%, por lo que el 90% de las personas encuestadas aceptaron el producto y el 10% restante lo rechazaron Aplicándose a la formula de la muestra. Con el resultado del error se puede constatar que el número de encuestas que faltaban por aplicar fue de 1 por la alta aceptación que tuvo el proyecto al encuestar a las 40 personas.

#### **4.1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, aso como establecer las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores.

La demanda de “Super Salads” recae en la clasificación de bienes de necesidad, por que son aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, por la relación que tiene con la alimentación.

#### **Competencia Directa.**

- Scuzi.- Restaurante de comida rápida, donde se venden ensaladas, baguetts, café, etc.
  - ◆ Domicilio: mayo esquina con Tamaulipas.
  - ◆ Precio: \$40 pesos ensaladas y baguettes hasta \$80.
- Focaccia.- Restaurante de comida italiana donde venden pizza, ensaladas y pastas.
  - ◆ Domicilio: Allende #200 esq. con Colima.
  - ◆ Precio: \$49, \$55, \$65 en ensaladas.

#### **Competencia Indirecta**

- Burguer King
  - ◆ Domicilio: Guerrero entre Quinta Roo y Michoacán
  - ◆ Precio: \$55 ensalada de pechuga empanizada y \$50 ensalada de pechuga grill.

- Mc Donalds
  - ◆ Domicilio: Miguel Alemán y Nainari
  - ◆ Precio: ensaladas de \$50
  
- Carl's Junior
  - ◆ Domicilio: Miguel Alemán esq. con Allende
  - ◆ Precio: \$55 hasta \$65 en ensaladas.
  
- Vip's
  - ◆ Domicilio: Miguel Alemán esq. y Cananea
  - ◆ Precio: variedad de ensaladas de \$50 a \$80.

#### **4.1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

El tipo de oferta de Super Salds es competitiva o de mercado libre ya que actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de fabricantes del mismo artículo.

I.-Cuantificación del número de oferentes en el mercado

Como principales competidores se encuentran las siguientes empresas, ya que estas ofrecen una gran variedad de comida saludable y rápida como los son: ensaladas, licuados, baguett, etc.

- ◆ Carl's Junior
- ◆ Scuzi
- ◆ Vips

## II.- Caracterización de los oferentes:

### 1.- Carl's Junior

Franquicia dedicada especialmente a la venta de hamburguesa, pero cuenta con una barra de ensaladas, y en el menú ofrecen diversidad de éstas, esto puede representar una competencia activa para nuestro proyecto.

Se localiza por la calle Miguel Alemán esquina Allende. Es una franquicia que tiene relativamente poco en la ciudad 1 mes, pero como es una empresa reconocida la gente acude mucho a comer a este establecimiento.

Las estrategias de venta utilizadas son:

- ◆ Atraer clientes potenciales
- ◆ Fidelizar a los clientes
- ◆ Hacer continua la venta

Los canales de comercialización utilizados por Carl's Junior son sencillos la manera de allegarse a los clientes es que ellos acudan al establecimiento ya que no cuenta con servicio a domicilio, no tienen márgenes de comercialización ya que su mercado es extenso y todas las personas ya sean niños, adultos ancianos consumen este tipo de alimentos.

La infraestructura con la que cuentan es grande con los mejores equipos. Teniendo en el mercado un gran prestigio ya que destacan en ofrecer un ofrecer un buen a un precio mas bajo.

El tamaño de esta franquicia es grande.

### 2.- Scuzi

Scuzi es un restaurante dedicado a la venta de baguettes y ensaladas, este establecimiento representa gran competencia en nuestro proyecto ya que esta ubicado en el mismo rubro y vende los mismos productos, es una empresa chica, privada y nueva en la ciudad.

Se localiza en la calle Tamaulipas esquina con mayo. La estrategia de ventas que utiliza son:

- ◆ Creas prestigio
- ◆ Atraer clientes potenciales
- ◆ Ofrecer el mejor servicio

La manera en que Scuzi a su consumidores es que estos acudan al establecimientos o que llamen y hagan sus pedidos.

Siendo una empresa nueva vende lo suficiente para permanecer en el mercado, con las recomendaciones, la calidad, la comida y el servicio que prestan fácilmente, pueden aumentar sus ventas.

Cuenta con un restaurante chico pero suficientemente confortable, para comer a gusto y pasar un rato agradable. El prestigio es bueno a pesar de ser una microempresa nueva.

### **3.- Vips**

Es una franquicia mexicana con gran prestigio, la calidad y la filosofía de la cadena de restaurante mas importante del país, se conserva intacta. Vips es toda una tradición para los mexicanos.

En Obregón se localiza por la calle norte y miguel alemán, es un restaurante que ya tiene mas de 5 años en la ciudad, tiene gran afluencia todo tipo de gente acude a este lugar, debido a la gran diversidad de alimentos, postres. Bebidas que ofrecen, y esta enfocada principalmente a la familia. Cuenta con una gran

infraestructura de primera calidad, es una empresa grande con gran prestigio a nivel nacional.

No tiene márgenes de comercialización ya que esta enfocado a todo tipo de personas edades y gustos.

#### **4.1.7 ANÁLISIS DE PRECIO.**

◆ Tipo de precio:

El precio de este proyecto es nacional, ya que es un precio vigente en todo el país por se una franquicia, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precios.

◆ Precio de costo del producto:

○ Ensalada del Chef: \$35

Lechuga, rábano, pepino, tomate, brócoli, queso panela, cheddar, huevo cocido, jamón de pavo, pechuga de pavo, y aderezo a su elección.

○ Combo Italiana: \$40

Pasta, pepino, tomate, cebolla, aceituna, jamón, apio, manchego y parmesano.

○ Tortas Deli pollo: \$20

Pollo, morrón verde y rojo, champiñones, cebolla, y queso manchego a la plancha.

○ Sándwiches Ranchero: \$15

Pechuga y jamón de pavo, manchego, lechuga, alfalfa, y tomate con aderezo ranch.

○ Wraps Garden Turkey: \$22

Pechuga y jamón de pavo, lechuga, tomate, aguacate, cebolla, queso cheddar, y aderezo rancha ligth.

○ Jugos Isla: \$6

Piña, fresa y naranja.

- Licuos Bermuda: \$10  
Manzana, fresa, coco, rompopo y leche.

◆ Identificar el precio de la competencia:

- Scuzi: ensaladas \$40 y baguettes \$70
- Foccacia: los precios varían entre \$40 y \$65 de las ensaladas.
- Burguer King: ensaladas \$55
- Mc Donalds: ensaladas de \$55 y \$50
- Carl's Junior: barra de ensaladas \$55, ensalada de verduras \$40 y ensalada de pollo \$58
- Vips: variedad de ensaladas desde \$50 hasta \$70.

◆ Precio de venta: Super Salads

- Ensalada del Chef: \$55
- Combo Italiana: \$60
- Tortas Deli pollo: \$40
- Sándwiches Ranchero: \$35
- Wraps Garden Turkey: \$45
- Jugo Isla: \$20
- Licuado Bermuda: \$25

Nota: Estos precios incluyen el sueldo de los empleados, los pagos de los servicios, impuestos y margen de utilidad del 5%.

#### **4.1.8 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

El canal de distribución que tiene nuestro proyecto es directo, porque es de fabricante a consumidor, esto por que nuestro proyecto pertenece al ramo alimentos y no se puede estar pasando por tantos intermediarios ni tenerlos en almacenes, por ser un producto perecedero y puede causar perdida económica. Por lo que su venta es de forma inmediata.

#### 4.1.9 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA .

##### **Producto.**

Super Salads consiste en un concepto de restaurante de tipo rápido y casual, especializados en comida nutritiva y a la vez sabrosa para el paladar de los clientes, al presentar un menú amplio en ensaladas, sandwiches, tortas, jugos y licuados, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor (éstos últimos son mi producto a presentar).

##### **Promoción.**

Debido a que la franquicia de Super Salads cuenta con sus programas de publicidad, la mayoría de su promoción la manejan por medio de:

- ◆ Anuncios Televisivos :

De las 24 a las 16hrs SPOT de 20 segundos \$180 por cada spot transmitido.

De las 16 a las 19hrs spot de 20 segundos \$270 por cada spot transmitido.

De las 19 a las 24 hrs spot de 20 segundos \$ 570 por cada spot transmitido.

##### *LOGOTIPO, LEMA Y SLOGAN*



“ ENCONTRAMOS LA FORMULA... ALIMENTOS SALUDABLES CON GRAN SABOR!!! COME SANAMENTE SIN SACRIFICARTE...!!!”

**Precio.**

El precio de los productos que Super Saldas ofrece está establecido, de acuerdo a los costos de producción aumentando un 5% al precio de venta. Incluyendo los sueldos de los empleados, impuestos, y dando un margen de regalías al franquiciante, los precios ya se encuentran estipulados.

**Plaza.**

El lugar de establecimiento de la Franquicia Super Salad's es Plaza Goya ubicada por la calle Guerrero entre Quintana Roo y Michoacán por ser una buena opción de ubicación.

**4.2 ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. Pretende resolver preguntas referentes a donde, cuando, cuanto, como y con que producir lo que se desea.

Se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

**4.2.1 OBJETIVO TÉCNICO.**

El objetivo del análisis técnico del proyecto "SUPER SALAD" es verificar la posibilidad técnica en la elaboración de los productos "Super Salads" Analizando y determinando el tamaño idóneo, localización, óptima, los equipos y las instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción.

#### 4.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.

Hoja 1 De 2

**Desde:** Llegar a las instalaciones

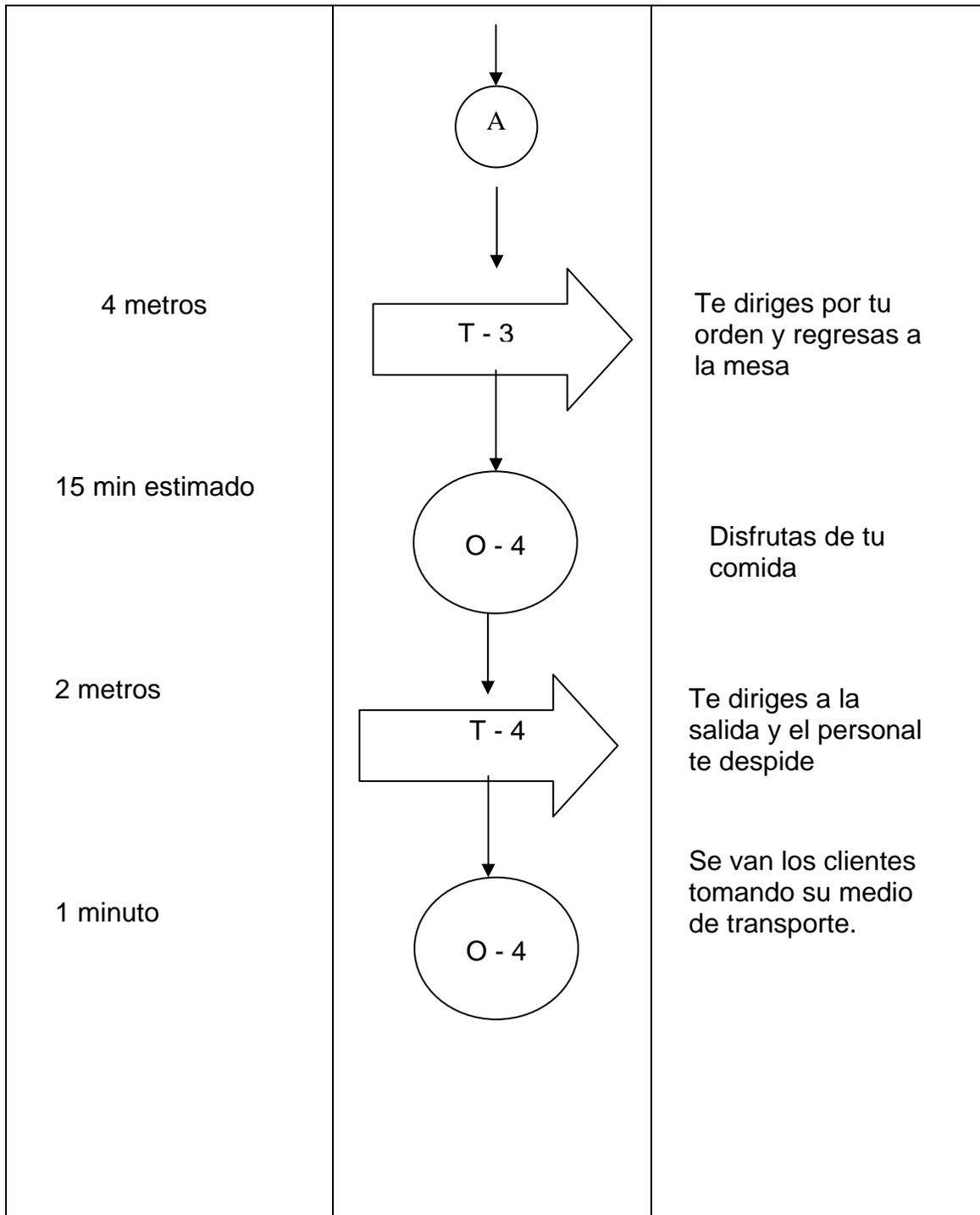
**Fecha:** 08/06/06

**Hasta:** Que terminas sus productos y se va

**Proceso:** Actual

**Elaboro:** Lourdes Ramírez Machado y Lizeth Barreras Islas

TIEMPO O DISTANCIA	SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
5 minutos		Escoger el platillo o producto que se desea
2 metros		Se dirige al mostrador
1 minuto		Se toma la orden y se paga
2 metros		Te diriges a tu mesa
-----		Haces tiempo hasta que te llamen por tu orden.
5 minutos		Te llaman para que recojas con tu ticket y numero.



#### **4.2.3 TAMAÑO DEL PROYECTO, TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS.**

Eso se determina ya que se efectúa la compra de la franquicia, al momento que se firma el contrato te proporcionan toda la información acerca de maquinaria, mobiliario necesario para la infraestructura del lugar. Debido a que es una franquicia todo el mobiliario es igual no puedes implementar cosas diferentes.

#### 4.2.4 TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIAMIENTO.

##### Balance Gral.

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b><u>Circulante</u></b>			
Bancos	<b>\$140 000</b>	Préstamo bancario	<b>\$507 500</b>
Efectivo	<b>\$50 000</b>		
		<b><u>CAPITAL CONTABLE</u></b>	
		Capital social	<b>\$507 500</b>
Franquicias	<b>\$825 000</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$1 015 000</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 1015 000</b>

#### 4.2.5 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

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

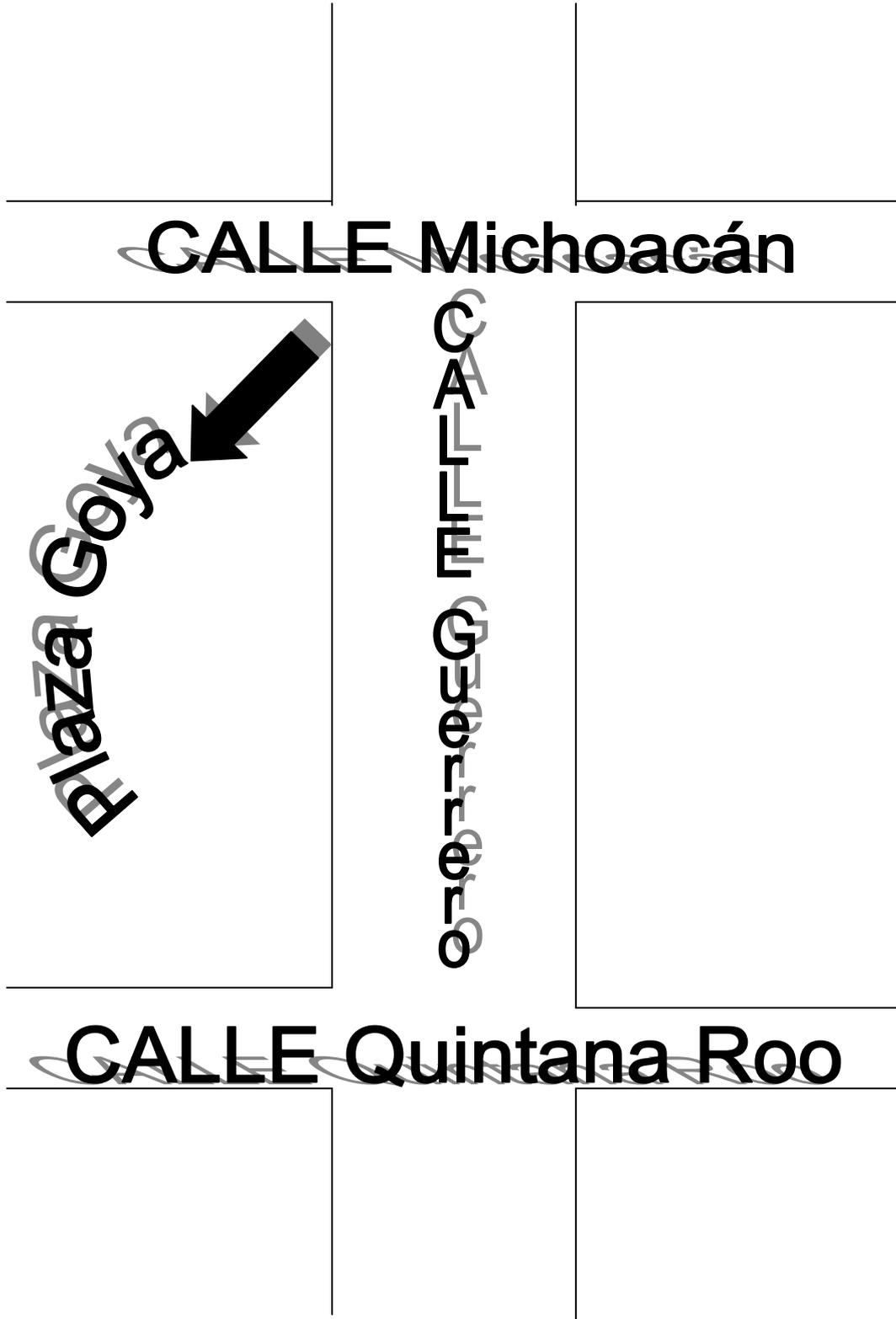
##### **Macro localización.**

La localización de la planta será en ciudad Obregón, ya que como anteriormente se menciona, en este lugar no se cuenta con restaurantes de este ramo, actualmente surge la necesidad de llevar una vida sana, alimentándonos de comida baja en grasa y alto contenido nutritivo. Esto no solo puede ser por el motivo de llevar una vida saludable, sino también de una moda que la sociedad actualmente tiene. Por la gran influencia de la mercadotecnia y de otros países.



### Micro localización

La franquicia estará ubicada en calle Guerrero entre Jesús García y Quintana Roo, situada en plaza Goya.



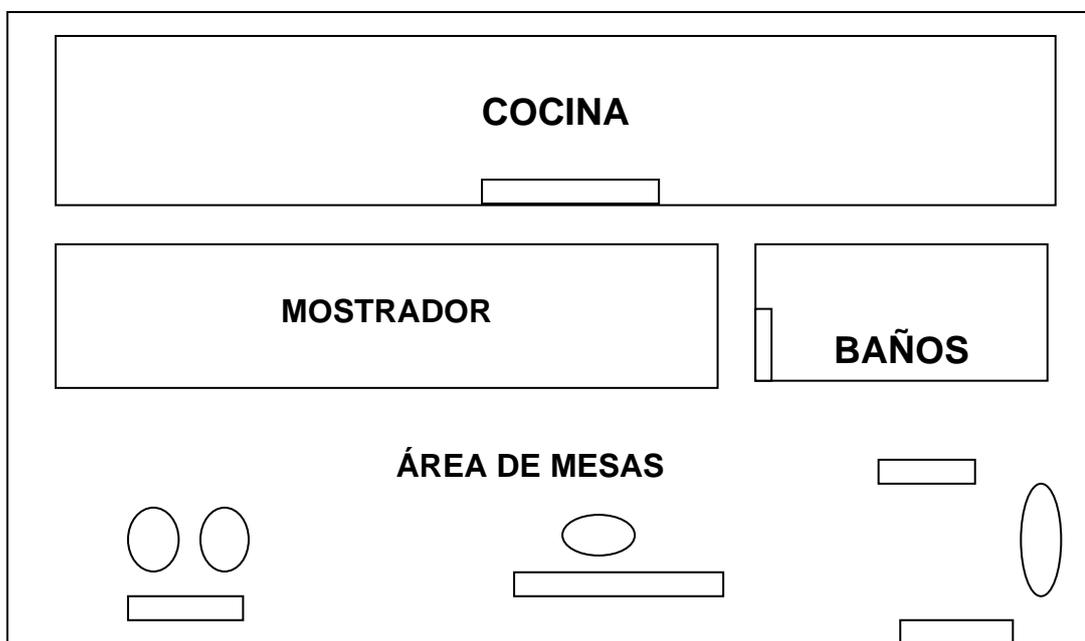
#### **4.2.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.**

Dado que este proyecto es la instalación de una franquicia la cual es Super Salads, esta información acerca de la distribución de la planta se otorga al momento de firmar el contrato de compra de la franquicia proporcionando las condiciones que debe tener la planta y te brindan accesoria y orientación necesaria para llevar a cabo y no se presenta dentro de este apartado.

Super Salads cuenta con los recursos humanos necesarios para brindar asistencia técnica a cada integrante de sistema de franquicias. Dicha asistencia consiste en:

- ◆ Selección del local
- ◆ Diseño del exterior e interiores
- ◆ Estructura y negociación con proveedores
- ◆ Manuales y procedimientos operativos
- ◆ Entrenamiento inicial al franquiciatario y su personal
- ◆ Planeación y programación de pre-apertura
- ◆ Asesoría y seguimiento post- apertura
- ◆ Diseño de campañas publicitarias
- ◆ Asesoría fiscal, contable y laboral

#### **4.2.7 CROQUIS.**



### **4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya esta formada.

- ◆ Que régimen fiscal es le mas conveniente.
- ◆ Que pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- ◆ Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

#### **4.3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en forma correcta el análisis de los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales o fiscales y ecológicos, evaluación, para saber hacia donde va la franquicia “Super Salads”.

#### **4.3.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

- ◆ Misión: “Elaborar alimentos de la mas alta calidad nutritivos y sabrosos en un ambiente agradable, aunando con un excelente servicio a una bajo precio; con el objetivo de brindarles a nuestros clientes la mayor satisfacción posible en cada una de sus visitas a cualquiera de las sucursales.”
- ◆ Visión: Ser identificados como lideres en nuestro concepto al ofrecer un producto y servicio único; generando así un alto grado de satisfacción a los clientes, crecimiento y desarrollo de los empleados, rentabilidad a los accionistas, y una inversión redituable para los franquiciatarios.
- ◆ Valores:
  - Brindar un menú amplio y flexible.
  - Buscar la máxima satisfacción del cliente.
  - Brindar siempre calidad en los productos y servicios.

◆ **Objetivos :**

- Mantener un alto nivel de calidad en las materias primas y procesos de elaboración.
- Brindar un servicio rápido y eficiente.
- Crear un ambiente agradable por medio de una decoración sofisticada y moderna.
- Ofrecer lo anterior a un precio extremadamente accesible.

◆ **Estrategias:**

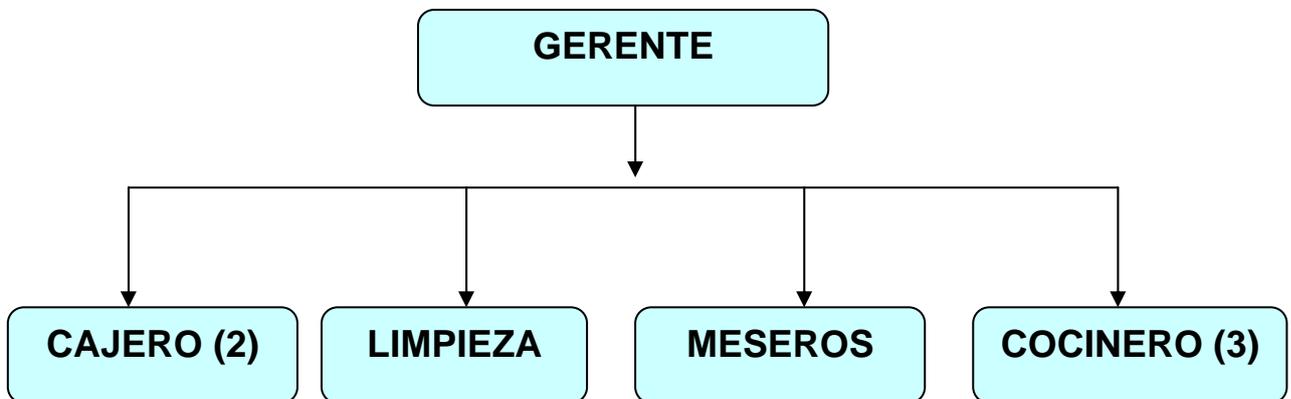
- Innovar los productos que ofrecen.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Mantener buenas relaciones con empleados.
- Ofrecer un valor agregado al ofrecer el servicio.

◆ **FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Fuertes inversiones en modernización de las instalaciones.</p> <p>Planta física en un lugar ubicado de fácil acceso</p> <p>Innovación en productos y servicios</p> <p>Buen capital social</p> <p>Estrategias que mejor se ajustan a las necesidades de los clientes</p>	<p>Estar siempre en la mente del cliente por ser una empresa líder.</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Ampliación del mercado</p> <p>Abrir otras sucursales</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>No ofrece capacitación a los empleados continuamente.</p> <p>No contar a tiempo con la materia prima.</p> <p>No cumplir con los estándares que establece la franquicia.</p>	<p>Nuevas empresas con los mismos productos.</p> <p>Por ser franquicia, se puede crear en la mente precios altos de los productos.</p>

### 4.3.3 ORGANIGRAMA

#### “SUPER SALADS”



### 4.3.4 ANÁLISIS DE PUESTOS

#### **GERENTE GENERAL**

**Puesto:** Administrador

**Jefe Inmediato:** gerente general

#### **Funciones:**

- ◆ Supervisión y control de personal
- ◆ Ejecución del proceso de pagos a empleados.
- ◆ Planificar los cronogramas de mantenimiento de equipos.
- ◆ Elaborar informes de apoyo al gerente de la empresa.
- ◆ Supervisión y control de servicios contratados.

**Condiciones de trabajo:** El puesto de administrador a parte de ser una posición representativa tiene un alto grado de responsabilidad y tiene obligaciones operativas, por ende la persona que ocupe este puesto tiene que tener básicamente dos aptitudes principales una la de alto sentido de responsabilidad y la de ser emprendedor, otra característica importante es la de experiencia en giro de la empresa es decir el giro de servicios médicos.

**Experiencia:** Mínima de 3 años

**Perfil del puesto:**

**Sexo:** Masculino

**Edad:** Entre 25 y 35 años

**Estado civil:** No importa

**Rasgos físicos y aptitudes:**

- ◆ Rapidez de decisión.
- ◆ Coordinación tacto visual.
- ◆ Coordinación general.
- ◆ Iniciativa.
- ◆ Capacidad de juicio.

## **MESERO**

**Puesto:** Mesero

**Jefe inmediato:** Cocinero

**Funciones:**

- ◆ Conoce el uso del material y equipo de restaurante.
- ◆ Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa.
- ◆ Es responsable del montaje de las mesas.
- ◆ Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- ◆ Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- ◆ Conoce el manejo correcto de la cristalería.
  - ◆ Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas.
  - ◆ Sugiere al cliente aperitivos, y demás bebidas.
  - ◆ Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
  - ◆ Presenta al cliente el menú.
  - ◆ Toma órdenes
  - ◆ Sirve las bebidas a la mesa.

- ◆ Recoge vasos y copas sucias.
- ◆ Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- ◆ Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

**Condiciones de trabajo:** Deberá estar en el área de trabajo, revisando que a los clientes no les falte nada y que se sienta a gusto en el establecimiento.

**Experiencia:** Mínima 1 año

**Perfil del puesto:**

**Sexo:** Indistinto

**Edad:** Entre 20 y 25 años

**Estado civil:** Soltero de preferencia

**Rasgos Físicos:** Buena presentación, conocimientos en atención al cliente

***COCINERO***

**Puesto:** Cocinero

**Jefe inmediato:** Jefe del Dpto. de Adquisiciones

**Funciones:**

- ◆ Administrar el aprovisionamiento y controlar consumos.
- ◆ Manipular en crudo y conservar toda clase de alimentos.
- ◆ Preparar y presentar elaboraciones básicas y platos elementales.
- ◆ Preparar y presentar productos de pastelería y repostería.
- ◆ Elaborar y presentar platos para servicios tipo «buffet».
- ◆ Preparar y presentar diferentes tipos de platos de la cocina regional, nacional, internacional y creativa.

**Condiciones de trabajo:** Estará en cocina, en un ambiente agradable al mando directo del jefe.

**Experiencia:** Mínima de 1 o 2 año, experiencia en carnes, pescado y otros alimentos

**Perfil del puesto:****Edad:** Entre 20 y 35 años**Estado civil:** Indistinto

**Rasgos físicos y aptitudes:** Buena presentación, uso de equipo de cocina, buena disposición, conocimientos en el área de alimentos y bebidas, seguridad en si mismo, apto para realizar las decisiones correctas, Persona seria, educada y responsable.

***ENCARGADO DE CAJA Y RECEPCIÓN*****Puesto:** Encargado de Caja y recepción**Jefe Inmediato:** Gerente general**Funciones:**

- ◆ Cobrar las atenciones realizadas en el restaurante
- ◆ Responsabilidad sobre el dinero de caja.
- ◆ Coordinar acciones de cobro a los clientes.
- ◆ Emisión de facturas de clientes en general.

**Condiciones de trabajo:** Su trabajo es eminentemente operativo por ello es que el 90 % de su tiempo se invierte en la emisión de boletas y facturas y en cobrar y verificar el dinero recibido, su responsabilidad esta relacionada con la operación de su equipo.

**Experiencia:** Mínima de 3 años**Perfil del puesto:****Sexo:** Femenino**Edad:** Entre los 22 y 30 años

**Rasgos físicos y aptitudes:** Rapidez de decisión, habilidad expresiva, coordinación tacto visual, salud, capacidad de juicio, atención, nivel académico

**LIMPIEZA**

**Puesto:** Operario de limpieza

**Jefe Inmediato:** Encargado de Almacén

**Funciones:**

- ◆ Limpieza de oficinas
- ◆ Limpieza de cera
- ◆ Limpieza de baños.

**Condiciones de trabajo:** todo el área de trabajo mantenerlo limpio y agradable

**Experiencia:** 1 año

**Perfil del Puesto:**

**Sexo:** Masculino

**Edad:** Entre 18 y 28 años

**Estado civil:** Soltero

**Rasgos físicos y aptitudes:**

- ◆ Coordinación tacto visual
- ◆ Salud
- ◆ Atención (concentración en el trabajo)

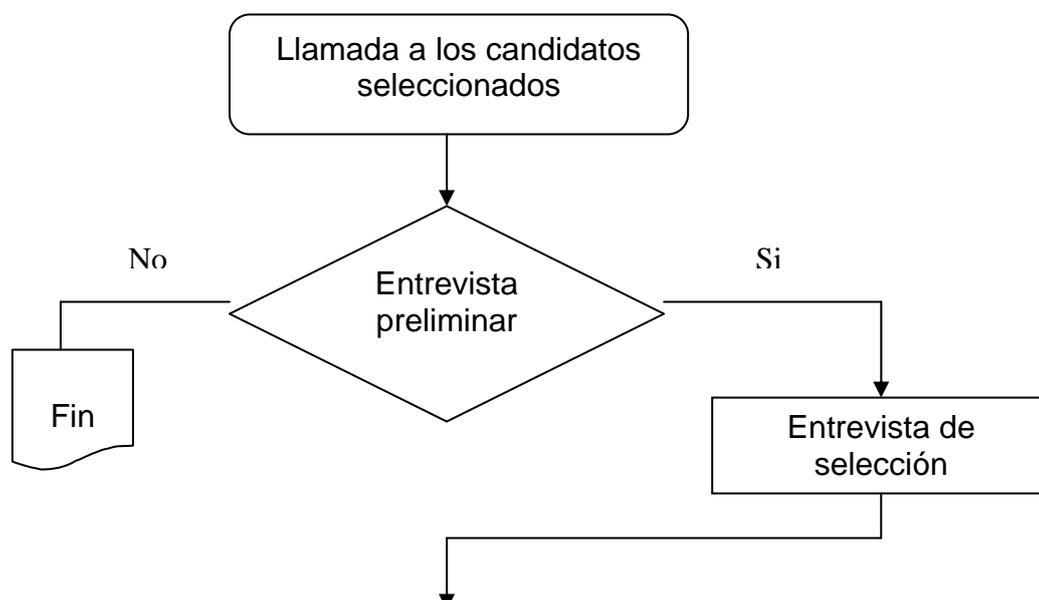
**4.3.5 PROCESO DE SELECCIÓN.**

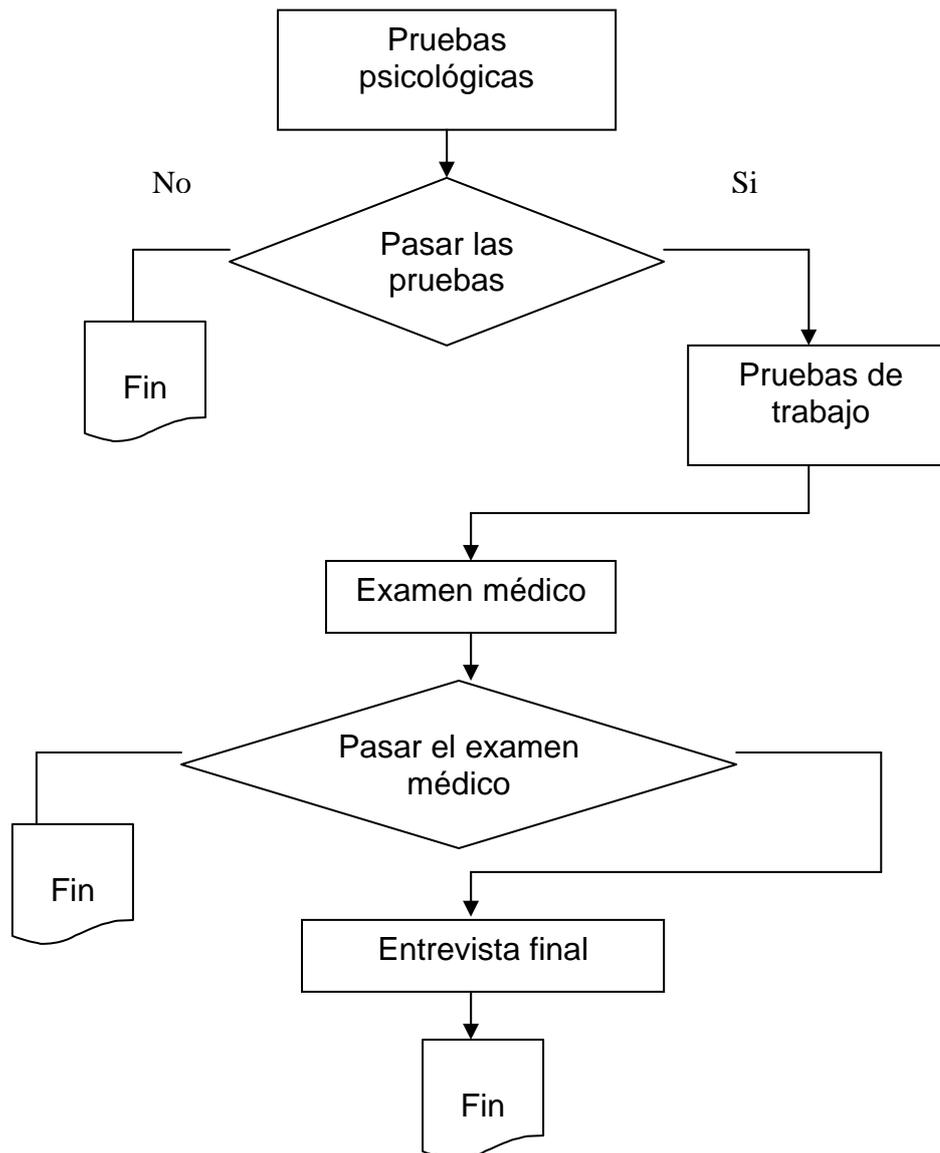
El proceso de selección se conforma de siete pasos que son: Análisis de las solicitudes, entrevista preliminar, Entrevista de selección, Pruebas psicológicas, Pruebas de trabajo, Investigación laboral y socioeconómica, Examen medico, Entrevista final y decisión de contratar.

El siguiente proceso se lleva a cabo así: Primero se llaman a los candidatos para hacerse una entrevista preliminar, si el candidato no reúne las características que requiere el puesto a ocupar llega al fin y si las reúne pasa a la entrevista de selección, donde el entrevistado pasa por tres fases las cuales se mencionan a continuación: Rapport que consiste en romper el hielo entre el entrevistador y entrevistado, el cisma es cuando las preguntas están enfocadas a saber si es apto para cubrir la vacante., y cierre se da por terminada la entrevista.

Después si pasa la entrevista pasan a las pruebas psicológicas que ayudan a apreciar la personalidad del candidato para ver si la personalidad es la que se requiere en el puesto a ocupar, si el candidato pasa las pruebas se realiza el test de trabajo para verificar los conocimientos, habilidades que el puesto exige, posteriormente se hace el examen médico que es de gran importancia para la empresa, porque se evalúa físicamente y se sabe si es apto para desempeñar las funciones que el puesto requiere.

Después de haber pasado la prueba médica se realiza el examen final ya que le indica al candidato cual será el puesto el cual ocupará, pero también se le mencionará que documentos entregará para generar su expediente dentro de la empresa en la cual laborará también aquí entra el punto de decisión de contratar.





#### **4.3.6 RECLUTAMIENTO**

Se cuenta con fuentes de reclutamiento interno, los empleados que laboran en la compañía constituyen una fuente esencial de posibles candidatos para un puesto. Las fuentes externas son Candidatos espontáneos, Referencias de otros empleados., anuncios de periódicos, etc.

#### **FUENTES**

- a) Escuelas. (De educación superior, técnicas, comerciales)
- b) Bolsa de trabajo. (Otras empresas, archivo de personal)
- c) Sindicatos. (Provee todo el personal sindicalizado)

- d) Agencias de colocaciones. (Onerosas o gratuitas)
- e) Personal recomendado. (Por los propios trabajadores)
- f) La puerta de la calle. (Personal atraído por la fama de la empresa)

Los medios de reclutamiento diferentes formas o conductos de que se utilizan para enviar un mensaje e interesar a los candidatos y así atraerlos.

## **MEDIOS**

Los medios que se utilizaron fueron el periódico ya que es el medio mas utilizado por ser uno de los mas baratos y vistos por las personas, otro medio recomendable son los volantes por que es un medio impreso y fácil de distribuir, después la televisión y radio son medios mas caros y pocos utilizados cuando la empresa va iniciando operaciones.

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Volantes
- d) Radio

## **Aspecto Legal.**

### **1.- FISCAL**

La empresa “ Super Salads” esta constituida por una Sociedad Anónima (S.A), donde el capital se encuentra repartido entre varios socios bajo la forma de acciones, en la cual cada socio o accionista arriesga sólo por la inversión en acciones que posea de la sociedad.

De las ventajas que se encuentra al constituir una sociedad anónima son que:

- ◆ Los accionistas no tienen responsabilidad personal. Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los activos de la corporación, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los

accionistas arriesgan al invertir en una sociedad anónima se limita al valor de su inversión.

- ◆ Facilidad de acumulación de capital. La propiedad de una sociedad anónima esta garantizada por la transferencia de acciones. La venta de capital de una sociedad anónima en unidad de una o más acciones permiten a los grandes y pequeños inversionistas participar en la propiedad de la empresa.
- ◆ Negociabilidad de las acciones. Las acciones pueden ser vendidas de un accionista a otro sin disolver la organización empresarial, las grandes sociedades anónimas pueden ser compradas o vendidas por inversionistas en mercados. Experiencia continúa. Una sociedad anónima es una persona jurídica con experiencia ilimitada.
- ◆ Administración profesional. Los accionistas, eligen una junta directiva que se encarga de administrar todos los negocios de la compañía.
- ◆ Y dentro de las desventajas de esta sociedad están:
- ◆ Altos impuestos. El ingreso de una sociedad de personas o de una empresa de un solo propietario es variable solamente con ingreso personal de los propietarios de la empresa.
- ◆ Mayor regulación. Cuando se organiza una sociedad anónima bajo los términos de las leyes estatales, estas mismas leyes proveen reglamentación considerable a las actividades de la compañía.
- ◆ Separación entre el derecho de propiedad y control. La separación de funciones entre propiedad y la administración pueden ser ventajas algunos casos pero en otro una desventaja.

### **Aspecto Laboral.**

El registro laboral se hace ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) Y automáticamente en INFONAVIT, llenando unos formatos registrando así empleado (formato R-1 SAT)

Cabe mencionar las obligaciones que el patrón tiene ante sus trabajadores según la Ley Federal del Trabajo (LFT) que son:



- ◆ Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado. Civil. Y domicilio del trabajador y del patrón;
- ◆ Si la relación es para obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado;
- ◆ El servicio o los servicios que deban prestarse, los que se determinarán con la mayor precisión posible.
- ◆ El lugar o lugares donde deba prestarse el trabajo;
- ◆ La duración de la jornada;
- ◆ Forma y monto del salario;
- ◆ El día y el lugar de pago del salario;
- ◆ La indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley;
- ◆ Otras condiciones de trabajo tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan el trabajador y el patrón.

#### PERCEPCIONES

- ◆ Semana trabajada: que se calculan los días trabajados por el salario diario.
- ◆ Horas extras: las primeras 9 hrs. se pagan al doble y las restantes al triple.
- ◆ Prima dominical: se calcula el salario por el 25 % que corresponde a la prima.
- ◆ Día festivo trabajado: se paga al doble

#### DEDUCCIONES

- ◆ IMSS: (días trabajados) (salario diario integrado) (2.375%)
- ◆ INFONAVIT (días trabajados) (salario diario integrado) (2.375%)
- ◆ SAR

### **Aspecto Ecológico.**

Para la empresa, el interés por cuidar los recursos naturales es de vital importancia, preocupándose siempre por cuidar el medio ambiente y creando una cultura de limpieza y reciclaje de productos, tanto en su personal como en sus clientes.

Esto se llevara a cabo mediante:

- ◆ La separación de la basura orgánica e inorgánica en sus respectivos contenedores.
- ◆ Para realizar la limpieza se utilizaran productos que no dañen el medio ambiente y capa de ozono (aerosoles, desinfectantes, insecticidas, etc.).
- ◆ Reciclar el papel, cartón que se utilice, evitando el desperdicio.
- ◆ Instalar anuncios con leyendas que digan “tirar la basura en su lugar” “lavarse las manos”.

### **4.4 ESTUDIO FINANCIERO.**

De muestra un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa.

#### **4.4.1 OBJETIVO FINANCIERO**

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto, aportando así, las bases para su evaluación económica. Para saber si las cantidades monetarias son factibles, a las cantidades obtenidas.

#### **4.4.2 PREMISAS DE PLANEACIÓN**

La evaluación, fue calculada con la inversión total que consto del los activos diferidos y el capital de trabajo, siguiendo con el valor de rescate el cual se calculo a través del costo de adquisición menos la depreciación acomunada, se obtuvo el costo ponderado de capital a través de las fuentes de financiamiento con un 50% de inversionistas y el otro 50% lo aportaron los

socios, a través de la tasa cetes, dentro del estado de resultado se obtuvo ingresos de \$837,900 con una proyección de 5 años con el aumento de un 15%.

El presupuesto de efectivo ayudo a calcular el flujo de efectivo para la evaluación económica, el balance general presupuestado se realizo a 5 años con la finalidad de ayudar al análisis financiero donde nos presenta los periodos de recuperación de la inversión.

Al igual se realizaron las formulas de evaluación como lo son: el valor presente neto, el índice de rentabilidad, el periodo de recuperación de la inversión, donde el resultado fue de 3 años, 9 meses, y 9 días, el punto de equilibrio y la tasa interna de rendimiento. Estos con el fin de ver la factibilidad y viabilidad del proyecto.

**PASO 1: CALCULO DE LA INVERSION TOTAL**

Activos Diferidos	Capital de trabajo	Inversión Total
Franquicia 825,000	190,000.00	1,015,000.00

**PASO 2: OBTENCION DEL VALOR DE RESCATE**

Activos	Costo de adquisición	Vida útil	% de Depreciación y Amortización	Depreciación y Amortizac. Anual	Depreciación y Amortización Acumulada	Valor de Rescate
Activos Diferidos	825,000.00	10	10%	82,500	247,500	577,500
TOTAL	825,000.00			82,500	247,500	577,500

**PASO 3: OBTENCIÓN DEL COSTO PONDERADO DE CAPITAL**

Fuente de Financiamiento	Pesos (\$)	Proporción (P)	Costo de Capital (K)
BANAMEX	507,500	50%	14.50%
INVERSIONISTAS	507,500	50%	13.20%
TOTAL	1,015,000		

Tasa cetes 05 ENE 2006 7.96 + 5.24= 13.20

Fuente: banamex.com Nota: 5.24 es el restante de los puntos castigadores.

Costo Ponderado de Capital -----

11.74%

**PASO 4: TABLA DE AMORTIZACIÓN (METODO TRADICIONAL)**

Institución Bancaria 1

Periodo	Pago Total	Interés (Gtos. Financieros)	Amorti. Capital (Doctos. Por pagar)	Saldos Insolutos
0				507,500.00
1	\$175,087.50	73,587.50	\$101,500.00	406,000.00
2	\$160,370.00	58,870.00	\$101,500.00	304,500.00
3	\$145,652.50	44,152.50	\$101,500.00	\$203,000.00
4	\$130,935.00	29,435.00	\$101,500.00	\$101,500.00
5	\$116,217.50	\$14,717.50	\$101,500.00	\$0.00

**PASO 5: ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos: (por ventas o servicio)	\$837,900.00	\$963,585.00	\$1,108,122.75	\$1,274,341.16	\$1,465,492.34
compras	\$126,660	\$145,659	\$167,508	\$192,634	\$221,529
Total costos variables	\$711,240.00	\$817,926	\$940,614.90	\$1,081,707.14	\$1,243,963.21
menos: Costos Fijos					
sueldos	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
publicidad	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
Depreciación y Amortización	82,500	82,500	82,500	82,500	82,500
Total de Costos Fijos	423,300	423,300	423,300	423,300	423,300
<b>Utilidad o Perdida de la Operación</b>	<b>287,940</b>	<b>394,626</b>	<b>517,314.90</b>	<b>658,407.14</b>	<b>820,663.21</b>
Costo Integral de Financiamiento					
Gastos financieros	73,587.50	58,870.00	44,152.50	29,435.00	\$14,717.50
<b>Utilidad o perdida antes de impuestos</b>	<b>214,352.50</b>	<b>335,756.00</b>	<b>473,162.40</b>	<b>628,972.14</b>	<b>805,945.71</b>
ISR	62,162.23	94,011.68	127,753.85	169,822.48	217,605.34
PTU	21,435.25	33,575.60	47,316.24	62,897.21	80,594.57
<b>Utilidad o Perdida Neta</b>	<b>130,755.03</b>	<b>208,168.72</b>	<b>298,092.31</b>	<b>396,252.45</b>	<b>507,745.79</b>

**PASO 6: PRESUPUESTO DE EFECTIVO PARA EFECTOS DE BALANCE GENERAL Y PARA EFECTOS DE LA EVALUACIÓN**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Entradas de Efectivo</b>					
Ingresos	\$837,900.00	\$963,585.00	\$1,108,122.75	\$1,274,341.16	\$1,465,492.34
<b>Total de entradas de efectivo</b>	<b>\$837,900.00</b>	<b>\$963,585.00</b>	<b>\$1,108,122.75</b>	<b>\$1,274,341.16</b>	<b>\$1,465,492.34</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>					
compras	\$126,660	\$145,659	\$167,508	\$192,634	\$221,529
Costos Fijos (sin deprec. y amortiz.)	340,800	340,800	340,800	340,800	340,800
Gastos financieros	73,587.50	58,870.00	44,152.50	29,435.00	14,717.50
Documentos por pagar	101,500.00	101,500.00	101,500.00	101,500.00	101,500.00
ISR	0	62,162.23	94,011.68	127,753.85	169,822.48
PTU	0	\$21,435.25	\$33,575.60	\$47,316.24	\$62,897.21
<b>Total de Salidas de efectivo</b>	<b>\$642,548</b>	<b>\$730,426</b>	<b>\$781,548</b>	<b>\$839,439</b>	<b>\$911,266</b>
<b>FLUJO DE OPERACION</b>	\$195,352.50	\$233,158.53	\$326,575.12	\$434,902.05	\$554,226.02
(+) Saldo Inicial	190,000	385,353	618,511	\$945,086.15	\$1,379,988.19
<b>Saldo Final para Balance General</b>	\$385,352.50	\$618,511.03	\$945,086.15	\$1,379,988.19	\$1,934,214.21
<b>Flujo de operación para calcular flujos de efectivo para la evaluación económica</b>	<b>\$195,352.50</b>	<b>\$233,158.53</b>	<b>\$326,575.12</b>	<b>\$434,902.05</b>	<b>\$554,226.02</b>
(+) Valor de Rescate	*****	*****			577,500
(+) Capital de Trabajo	*****	*****			190,000
<b>Flujo de Efectivo para la evaluación económica</b>	<b>195,352.50</b>	<b>233,158.53</b>	<b>904,075.12</b>	<b>\$434,902.05</b>	<b>\$1,321,726.02</b>

**PASO 7: BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO**

<b>Cuentas</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>						
<b>Circulante</b>						
Efectivo en caja o bancos	190,000	\$385,352.50	618,511.03	945,086.15	1,379,988.19	1,934,214.21
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>190,000</b>	<b>\$385,352.50</b>	<b>618,511.03</b>	<b>945,086.15</b>	<b>1,379,988.19</b>	<b>1,934,214.21</b>
Depreciación acum. edificio	0	82,500	165,000	247,500	330,000	412,500
<b>Total Activo No Circulante</b>	<b>825,000</b>	<b>742,500</b>	<b>660,000</b>	<b>577,500</b>	<b>495,000</b>	<b>412,500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1,015,000</b>	<b>\$1,127,852.50</b>	<b>1,278,511.03</b>	<b>1,522,586.15</b>	<b>1,874,988.19</b>	<b>2,346,714.21</b>
<b><u>PASIVO</u></b>						
crédito bancario	507,500.00	406,000.00	304,500.00	\$203,000.00	\$101,500.00	\$0.00
ISR por pagar	0	\$62,162.23	\$94,011.68	\$127,753.85	\$169,822.48	\$217,605.34
PTU por pagar	0	\$21,435.25	\$33,575.60	\$47,316.24	\$62,897.21	\$80,594.57
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>507,500.00</b>	<b>489,597.48</b>	<b>432,087.28</b>	<b>378,070.09</b>	<b>334,219.69</b>	<b>298,199.91</b>
<b><u>CAPITAL CONTABLE</u></b>						
Contribuido						
Capital Social	507,500.00	507,500.00	507,500.00	507,500.00	507,500.00	507,500.00
<b>Total capital contribuido</b>	<b>507,500.00</b>	<b>507,500.00</b>	<b>507,500.00</b>	<b>507,500.00</b>	<b>507,500.00</b>	<b>507,500.00</b>
utilidad del ejercicio	0	130,755.03	208,168.72	298,092.31	396,252.45	507,745.79
utilidad acumulada	0	0	130,755.03	338,923.75	637,016.06	1,033,268.50
<b>Total Capital Ganado</b>	<b>507,500.00</b>	<b>130,755.03</b>	<b>338,923.75</b>	<b>637,016.06</b>	<b>1,033,268.50</b>	<b>1,541,014.30</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>1,015,000.00</b>	<b>1,127,852.50</b>	<b>1,278,511.03</b>	<b>1,522,586.15</b>	<b>1,874,988.19</b>	<b>2,346,714.21</b>

**PASO 8 ANÁLISIS FINANCIERO**

<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			
Periodos	Flujo	Flujo Acumulado	Flujos a VP
0	- 1,015,000.00		- 1,015,000.00
1	<b>\$195,352.50</b>	195,352.50	174,827.73
2	<b>\$233,158.53</b>	428,511.03	186,738.54
3	<b>\$904,075.12</b>	1,332,586.15	648,005.24
4	<b>\$434,902.05</b>	1,338,977.17	278,969.54
5	<b>\$1,321,726.02</b>	1,756,628.06	758,748.95
Sumas de los flujos de efectivo a Valor Presente			2,047,289.99
Valor Presente Neto			1,032,289.99

Tasa de Descuento	<b>11.74%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>-0.22%</b>
<b>INDICE DE RENDIMIENTO</b>	<b>- 2.02</b>

**PASO 9: PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**

Períodos: 5

Períodos	Flujos de efectivo	Acumulado		
0	(1,015,000)	-		
1	195,353	195,353	3.75	años días totales meses
2	233,159	428,511	1,351	
3	904,075	1,332,586	9.06	
4	434,902	1,338,977		
5	1,321,726	1,756,628		

formula= $A+(B-C)D$		
A=	Periodo anterior al que se recuperó la inversión	4
B=	Inversión Inicial	1,015,000
C=	Flujo acumulado del periodo A	1,338,977
D=	Flujo de efectivo del período en que se recuperó la inversión	1,321,726

Periodo de Recuperación de la Inversion:	<b>3 Años</b>
	<b>9 Meses</b>
	<b>9 Días</b>

PASO 10: PUNTO DE EQUILIBRIO				
PERIODO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO
1	423,300.00	\$711,240.00	\$837,900.00	2,800,276.88
2	423,300.00	\$817,926	\$963,585.00	2,800,276.88
3	423,300.00	\$940,614.90	\$1,108,122.75	2,800,276.88
4	423,300.00	\$1,081,707.14	\$1,274,341.16	2,800,276.88
5	423,300.00	\$1,243,963.21	\$1,465,492.34	2,800,276.88

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al desarrollar este proyecto se comprobó la opinión que se tenía de los gustos y preferencias del mercado hacia donde se dirige este proyecto, así como de la situación económica que prevalece en nuestros posibles clientes y sobretodo y la importancia de la competencia y sus principales características.

Es por esto que se puede concluir que este proyecto es viable, dado que en las encuestas que se aplicaron pudo constatar que la población esta interesada en un restaurante de comida sana y saludable, ya que hoy en día por moda o necesidad la gente demanda de estos productos, que ofrece Super Salads. En cuanto a los precios se manifestó que están dispuestos a pagar una cantidad que se cree es justo tanto para el inversionista como para el público en general, ya que es atractivo y deja un margen de utilidad adecuado.

Se determino la mezcla de mercadotecnia que una investigación de estas es indispensable para un proyecto de inversión, en el cual se estableció el precio en base a lo antes mencionado, el canales de distribución fue fabricante – consumidor, y la descripción de presentación de los productos.

Por ultimo se investigo como actúa la competencia y como fija sus precios, y lo mas importante compararte ante la competencia viendo ventajas y desventajas, aprovechando lo bueno y sacar el mejor provecho de esta, el cual se vera reflejado dentro del desarrollo de la empresa.

Se encuentra la planeación estratégica donde la misión, visión y valores son la razón de la empresa, así como los objetivos y estrategias, donde también el FODA arrojo la información necesaria para identificar las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas de la organización que ayuda a tomar decisiones importantes.

Así como el organigrama de la empresa, el proceso de selección donde el reclutamiento es un aspecto importante pasa así seleccionar al personal calificado, esto se hace por medio de fuentes y medios que son utilizados para este proceso.

Dentro de este estudio también mencionamos lo que es el análisis de puestos que representa el puesto y las actividades que cada uno de los trabajadores realizaran, también lo que es el aspecto legal, laboral y ecológico, donde son parte importante al igual que los demás aspectos.

En la distribución de la planta o estudio técnico se trabajo en los aspectos siguientes, el cálculo de requerimiento de maquinaria y equipo, la cual será necesaria para la producción, así como la mano de obra tanto directa como indirecta, que son parte fundamental de la empresa.

Además se desarrollo un inventario, para la materia prima, materiales y ventas. La parte fundamental del cálculo del espacio físico de la planta, dentro del cual se encuentran todas las áreas involucradas en el proceso de producción así como administrativo, considerando la expansión de la misma en el futuro, que enmarca la distribución física de la planta, en donde se tendrá la determinación del equipo para el manejo de los materiales en la planta.

La localización de la planta nos ayuda a analizar y estudiar el sistema de capacidad que pueden implementar, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades para la empresa y con el tiempo contemplar la posibilidad de expandirse, para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto.

Los presupuestos que realizamos nos fueron útiles ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

El estudio técnico, sirvió como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y guiarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

Dentro de estudio financiero se realizaron diferentes métodos par evaluar la inversión del proyecto Super Salads, estos fueron la determinación de la inversión total, valor de rescate, costo ponderado de capital, tabla de amortización, estado de resultados presupuestado, presupuesto de efectivo, y balance general.

Mediante el desarrollo de estos métodos su obtuvieron resultados positivos lo cual nos indica que la realización de este proyecto seria viable y exitosa, ya que se recuperaría la inversión en un plazo menor de cuatro años, obteniendo ganancias a partir de ese periodo, todo esto ratificándolo ya expuesto en los estudios anteriores.

Donde se realizaron evaluaciones para verificar y corroborar la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión, utilizando indicadores financieros, los cuales son: Valor Presente Neto, Periodo de Recuperación de la Inversión, donde la inversión fue recuperada en 3 años, 9 meses y 9 días, con un indice de rendimiento del 2.02%, y punto de equilibrio. De acuerdo a todos estos datos el proyecto evaluado resulto ser viable y rentable.

Esto complementa la idea que la instalación de franquicia tienen un alto índice de aceptación en la gente por lo cual se garantiza en un 85% el éxito de estas.

### **RECOMENDACIONES**

El adquirir una franquicia como una opción para la creación de su nueva empresa, se recomienda los siguientes puntos que le ayudara a integrarse adecuadamente en la cadena de su interés.

Adquirir la posición de empresario franquiciado exigirá un conocimiento previo de las características y peculiaridades de este tipo de relaciones comerciales y de las obligaciones que representará en la explotación y gestión de nuestro

nuevo negocio, todo empresario que se plantee la franquicia como sistema para la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio, tendrá que profundizar detenidamente su decisión y autoanalizar sus aptitudes personales y grado de cualificación profesional.

La adquisición de una franquicia, como el inicio de cualquier negocio, se creará para el futuro franquiciado hacer frente a unas inversiones previamente establecidas, lo que requerirá la disponibilidad de los fondos necesarios para ello. Sin duda este factor acotará las posibles alternativas de negocio a las que podamos optar y guiará nuestro proceso de búsqueda de financiación, son numerosos los sectores que emplean la franquicia como fórmula de expansión empresarial y, en definitiva, amplias las posibilidades de selección. Será preciso concretar el segmento de actividad en el que estaríamos interesados en desarrollar un negocio y con el que nos encontremos completamente identificados.

Hacer un análisis detallado de cada propuesta de franquicia. Se tiene que iniciar un análisis en el que se basa una propia decisión. Para ello será preciso analizar el mercado, el concepto de negocio, la experiencia del franquiciador y el tipo de asociación propuesta.

Contrate los servicios de un consultor de franquicias. Lo ideal será conseguir un asesoramiento profesional con el que seguramente se vera ampliada la información y las propias conclusiones. Sus conocimientos serán de gran valor en aspectos jurídicos, conceptuales y, por supuesto, en materia de valoración de la viabilidad económica del proyecto.

Analizar el mercado de implantación de la franquicia. Tratar de prever los resultados del aprovechamiento en el mercado en el que desea desarrollar la actividad, prestando especial atención al potencial de demanda, al potencial del mercado, a las empresas competidoras y sus propuestas de negocio, zonas preferentes de apertura, etc.

Verificar la veracidad de la información con otros franquiciados de la cadena. Platicar con actuales franquiciados del interés común, eso permitirá obtener una información adicional de gran importancia que seguramente no se encontrara en ningún documento informativo. Esto también servirá para constatar la veracidad y solvencia del proyecto que se propone.

Contar con la asistencia de un profesional en la negociación y firma. Será importante contar con la presencia de un consultor especializado en franquicias, que asesore en el transcurso de las conversaciones con la central y esté presente en el acto de firma del contrato.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Costos y Evaluación de proyectos; José Eliseo Ocampo. Ed. 2002

Evaluación de proyectos; Gabriel Baca Urbina. Ed. 2001.

Franquicias: la revolución de los 90's. Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo. Ed. Mc Graw-Hill

Fraude en las Franquicias como proteger antes y después de invertir. Robert L. Durvin Jr. Ed. CECSCA.

Tabulados Básicos SONORA tomo I, INEGI, xii Congreso General de Población, Ed. 2001.

<http://www.comerciomexico.com/franquicias/>

[http://www.franchisesnet.com/franquicias\\_en\\_el\\_mundo.htm](http://www.franchisesnet.com/franquicias_en_el_mundo.htm)

<http://www.procompetencia.gov.ve/franquicias.html>

## ANEXOS

### TABULACIÓN

Pregunta 1		
1	a	
2	a	
3	a	
4	a	
5	a	
6	a	
7	a	
8		b
9		b
10	a	
11	a	
12	a	
13	a	
14	a	
15	a	
16	a	
17	a	
18	a	
19	a	
20	a	
21	a	
22	a	
23		b
24	a	
25	a	
26		b
27	a	
28	a	
29		b
30	a	
31	a	
32	a	
33	a	
34	a	
35	a	
36	a	
37	a	
38	a	
39	a	
40		b
41	a	
<b>Pro.</b>	<b>90</b>	<b>10</b>

Pregunta 2			
1	a		
2			c
3	a		
4		b	
5		b	
6	a		
7		b	
8			c
9			c
10	a		
11		b	
12			c
13			c
14		b	
15		b	
16		b	
17			c
18		b	
19			c
20	a		
21		b	
22	a		
23			c
24	a		
25		b	
26		b	
27	a		
28	a		
29			c
30		b	
31	a		
32	a		
33		b	
34	a		
35			c
36			c
37		b	
38		b	
39			c
40	a		
41	a		
<b>prop.</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>

Pregunta 3			
1	a		
2	a		
3	a		
4	a		
5	a		
6	a		
7		b	
8			c
9	a		
10	a		
11	a		
12	a		
13	a		
14	a		
15			c
16		b	
17	a		
18	a		
19	a		
20	a		
21	a		
22	a		
23		b	
24	a		
25	a		
26	a		
27	a		
28	a		
29		b	
30	a		
31	a		
32	a		
33	a		
34	a		
35	a		
36	a		
37	a		
38	a		
39	a		
40	a		
41	a		
<b>Prop.</b>	<b>85</b>	<b>10</b>	<b>5</b>

Pregunta 4		
1	a	
2	a	
3	a	
4	a	
5	a	
6	a	
7	a	
8		b
9	a	
10	a	
11	a	
12	a	
13	a	
14	a	
15	a	
16	a	
17		b
18	a	
19		b
20	a	
21	a	
22	a	
23	a	
24	a	
25	a	
26	a	
27	a	
28	a	
29	a	
30	a	
31	a	
32	a	
33	a	
34	a	
35	a	
36	a	
37	a	
38	a	
39		b
40	a	
41	a	
<b>Pro.</b>	<b>90</b>	<b>10</b>

Pregunta 5		
1	a	
2	a	
3	a	
4	a	
5	a	
6	a	
7	a	
8		b
9		b
10	a	
11		b
12	a	
13	a	
14	a	
15	a	
16	a	
17		b
18	a	
19		
20	a	
21	a	
22	a	
23	a	
24	a	
25	a	
26	a	
27	a	
28	a	
29	a	
30	a	
31	a	
32	a	
33	a	
34	a	
35	a	
36	a	
37	a	
38	a	
39		b
40	a	
41	a	
<b>prop.</b>	<b>85</b>	<b>15</b>

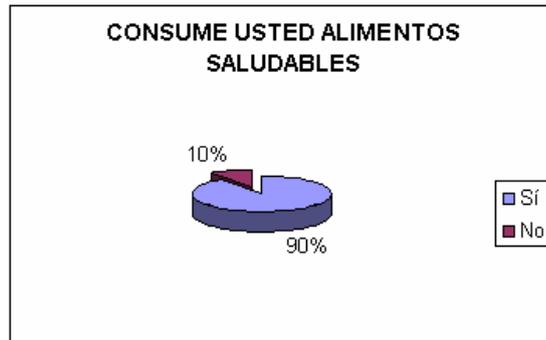
Pregunta 6				
1	a			
2	a			
3	a			
4	a			
5	a			
6			d	
7		b		
8			d	
9	a			
10	a			
11	a			
12	a			
13	a			
14			d	
15			d	
16			d	
17	a			
18	a			
19	a			
20	a			
21		b		
22	a			
23	a			
24			d	
25	a			
26	a			
27	a			
28	a			
29	a			
30			c	
31	a			
32	a			
33	a			
34		b		
35		b		
36		b		
37		b		
38	a			
39			d	
40	a			
41	a			
<b>Prop.</b>	<b>65</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>17</b>

Pregunta 7				
1	a			
2	a			
3	a			
4	a			
5			c	
6			c	
7			c	
8		b		
9			c	
10			c	
11		b		
12	a			
13		b		
14				d
15		b		
16		b		
17	a			
18	a			
19	a			
20	a			
21			c	
22	a			
23			c	
24	a			
25	a			
26			c	
27	a			
28	a			
29	a			
30	a			
31			c	
32	a			
33	a			
34	a			
35	a			
36			c	
37			c	
38			c	
39		b		
40	a			
41	a			
<b>Prop.</b>	<b>53</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>3</b>

Pregunta 8			
1	a		
2			c
3			c
4	a		
5			c
6			c
7	a		
8		b	
9			c
10			c
11	a		
12			c
13	a		
14			c
15		b	
16			c
17			
18			c
19	a		
20	a		
21	a		
22			c
23		b	
24			c
25		b	
26	a		
27			c
28			c
29		b	
30	a		
31	a		
32	a		
33	a		
34			c
35			c
36	a		
37	a		
38	a		
39			c
40	a		
41	a		
<b>prop.</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>43</b>

## GRÁFICAS

### PREGUNTA 1



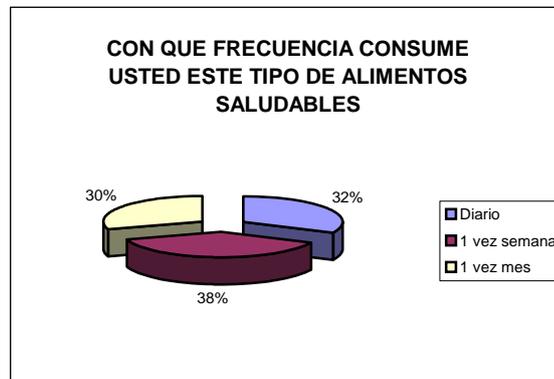
Análisis de resultados:

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber cuantas personas consumen alimentos saludables como ensaladas, licuados, etc.

Interpretación de resultados:

El 90% de las personas encuestadas respondieron que si consumen comida saludable, mientras que el 10% respondió que no.

### PREGUNTA 2



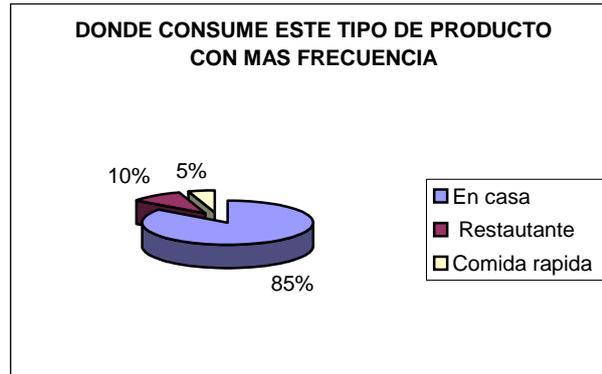
Análisis de resultados:

La finalidad de esta pregunta es saber la frecuencia de tiempo con la que las personas consumen alimentos saludables.

Interpretación:

El 38% de los encuestados respondieron que una vez a la semana consume este tipo de alimentos, mientras que el 32% dijo que una vez al mes y el otro 30% dijo que consumía a diario.

### PREGUNTA 3



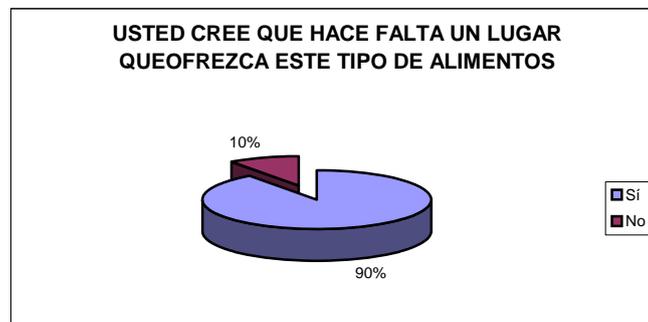
Análisis de resultados:

La finalidad de esa pregunta es saber donde consume con mas frecuencia la gente ese tipo de comida

Interpretación de resultados:

El 85% de los encuestados respondió que consume comida saludable en casa, el 10% la consume en restaurante y un 5% en comida rápida.

### PREGUNTA 4



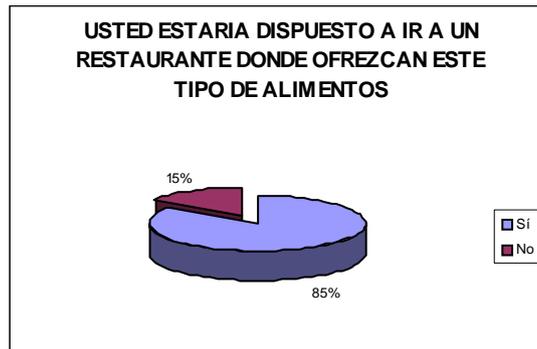
Análisis de resultados:

Esta pregunta es para saber si hace falta un lugar adecuado, donde se ofrezcan este tipo de alimentos .

Interpretación de resultados:

El 90% de las personas encuestadas respondió que si hace falta un lugar que ofrezca este tipo de alimentos y el 10% dijo que no.

## PREGUNTA 5



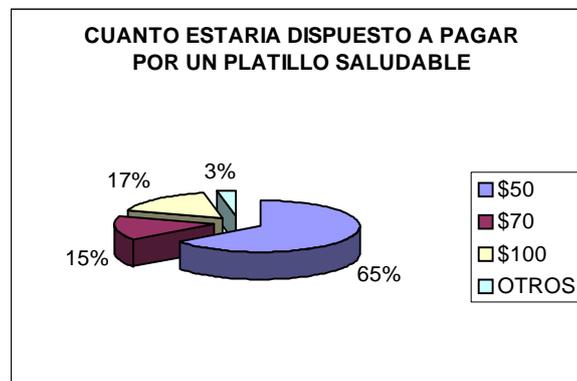
Análisis de resultados:

Se hace con la finalidad de saber si las personas están dispuestos a ir a un restaurante donde ofrezcan este tipo de alimentos.

Interpretación de resultados:

El 85% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a ir a un restaurante donde ofrezcan este tipo de comida.

## PREGUNTA 6



Análisis de resultados:

Esta pregunta se hace con la finalidad de saber cuanto esta dispuesto a apagar el posible cliente por un platillo saludable.

Interpretación de resultados:

El 65% respondió que estaría dispuesto a pagar \$50.00 pesos por un platillo, el 17% dijo que oro precio mas accesible, el 15% respondió que \$70 y el 3% que \$10.

## PREGUNTA 7



Análisis de resultados:

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber que tipo de platillo le gustaría encontrar en el restaurante.

Interpretación de resultados:

El 53% respondió que le gustaría encontrar ensaladas, el 29% dijo que baguette, el 15 % licuados y solo el 3% dijo otros alimentos.

## PREGUNTA 8



Análisis de resultados

Esta pregunta es para saber en que parte de la ciudad es la mas apropiada para situar el restaurante según la preferencia del cliente.

Interpretación de resultados:

El 44% de la gente encuestada dijo que le gustaría que el lugar se encuentra en el norte de la ciudad, el 43% que estuviera ubicado en el centro y solo el 13% en el sur.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **Descripción del producto**

#### **SUPER SALADS MENU**

##### **ENSALADAS**

Santa fé Grilled: lechuga mixta, zanahoria, col, aguacate, frituras ,fajita de pollo marinado y queso cheddar con aderezo ranch.

Grilled Chicken Cesar: lechuga romana, fajita de pollo marinada, champiñones, tomate, queso parmesano, crutones y aderezo cesar.

Marinera: pasta, lechuga mixta, cangrejo, atún, aceituna, camarón, zanahoria, pepino y aderezo a tu selección

Del chef: lechuga, rábano, pepino, tomate, brócoli, queso panela, cheddar, huevo cocido, jamón de pavo, pechuga de pavo, y aderezo a tu selección.

Popcorn Chicken: lechuga romana, aceituna, tomate, cebolla, popcorn, y aderezo a tu selección.

Cesar Pollo: lechuga romana, pollo, crutones queso parmesano y aderezo cesar.

Cesarimi: Lechuga romana, cangrejo, crutones, queso parmesano y aderezo cesar.

##### **COMBOS**

Santa Fe: Lechuga mixta, zanahoria, col morada, pollo, queso cheddar, y aderezo ranch.

Santa Fé Spicy: lechuga mixta, zanahoria, col morada, frituras, pollo limón peper, pico de gallo, aguacate queso cheddar, con aderezo ranch picante.

Italiana: pasta, pepino, tomate, cebolla, aceituna, jamón, apio, manchego y parmesano.

Asiática: Pollo, cangrejo, pepino, pimienta roja, cebolla, germen de soya, cilantro, salsa asiática y ajonjolí.

Ensalada de Pollo con papas: pollo, papa, chicharo, zanahoria y mayonesa.

Ensalada de atún: atún, pasta, jamón, queso cheddar y con aderezo especial.

Ensalada de cangrejo: cangrejo, apio, cebollin y morrón verde.

Mohave: lechuga mixta, pico de gallo, elote, jalapeño picado, frituras, pollo BBQ en fajitas, queso rayado, cebollin, bacon bits y aderezo blue cheese.

Florentino: pasta, jamón serrano, tocino, queso parmesano, espinacas, cebolla morada, y queso fresco en cama de lechuga.

Mini Básica: A elección 4 verduras y un aderezo.

Paraíso: Manzana, nuez, durazno, fresa con crema dulce light.

## **SANDWICHES**

Ranchero: jamón de pavo, manchego, lechuga, alfalfa y tomate con aderezo ranch.

Suizo: Roast Beef, salchichón primavera, queso suizo, queso cheddar y salsa de champiñones.

Campirano: Lomo, jamón de pavo, panela, espinacas y tomate con aderezo chipotle yogurt.

Delituna: Atún, surimi, aceitunas, lechuga, aguacate y tomate con aderezo cilantro yogurt.

## **WRAPS**

Garden Turkey: pechuga y jamón de pavo, lechuga, tomate aguacate, cebolla, queso cheddar, y aderezo ranch light.

Crunchy Chicken: pollo, popcorn, lechuga, tomate, aguacate, cebolla, queso cheddar, y aderezo honey mustard.

Ranch Spicy Chicken: Pollo limón pepper, pico de gallo, lechuga, col morada, zanahoria, aguacate, queso cheddar, y aderezo ranch spicy.

Rasted Beef & Pepper: Roas Beef, morrón rojo y verde, cebolla, queso cheddar, y lechuga.

## **SOPAS Y CREMAS**

Del día

Verduras

Tortillas

Tlalpeño

Brócoli

Elote

Tarasca

## **JUGOS**

Florida: piña y naranja

Maní: manzana, piña, limón y naranja

Maui: naranja y papaya

Conga: naranja, toronja, piña y granadina

Bahía: plátano, papaya y manzana.

Isla: piña, fresa y naranja.

Playa: piña, limón y naranja

Splash: naranja y zanahoria

Araba: papaya, fresa y plátano

Miramar: Melón, sandia, papaya y plátano.

## **LICUADOS**

Bermuda: manzana fresa coco rompopo leche

Bahama: presa papaya rompopo y leche

Hawai: plátano manzana rompopo y leche

Cubagua: plátano, papaya, granola coco y rompopo.

Copacabana: plátano coco rompopo y leche

Caribe: melón fresa coco rompopo y leche

Flamingo: fresa coco rompopo y leche

## **CAFÉ GOURMET**

### **CAFÉ:**

\*Americano

\*Capuchino

\*Express

\*Chocolate caliente.

## **TÉ CALIENTE**

\*Arandino

\*Menta

\*Negro

\*Cítricos

## **CAFÉ CAPUCHINO CON SABOR A:**

\*Canela

\*Mantequilla

\*Crema irlandesa

\*Amareto

\*Vainilla

\*Almendra

## **POSTRES**

Pastel de zanahoria

Pastel de tiramisú

Pay de manzana

Pay de guayaba

Pay de nuez

Pay de fresa

Pay de zarzamora

Brownies

Tortuga

Oreo

**TAMAÑO DEL PROYECTO Y LOS SUMINISTROS E INSUMOS**

			COSTOS		
Cantidad	Mat. Prima e Insumos	Proveedores	Unitario	Total	
1 java de cada verdura (aprox. 20 kilos)	<u>VERDURAS</u>	Frutería Quiñónez			
	Lechuga rom.		\$5.00	20*5=100	
	Zanahoria		6.00	20*6=120	
	Tomate		13.00	20*13=260	
	Col		4.00	20*4=80	
	Aguacate		20.00	20*20=400	
	pepino		8.00	20*8=160	
	Apio		3.00	20*3=60	
	Cebolla		8.00	20*8=160	
	Champiñones		20.00	20*2=40	
	2 latas		Aceituna	54.00	20*54=108
			Rábano	1.00	20*1=20
			Brócoli	14.00	20*14=280
			Limon	6.00	20*6=120
Papa		19.00	20*19=280		
Chicharo		40.00	20*40=800		
Pimiento rojo		14.00	20*14=280		
2 bolsas	Germen de soya	13.00	20*13=260		
	Cilantro	30.00	30*3=90		
4 bolsas	Ajonjolí	7.00	7*4=32		
4 kilos	Elote	18.00	18*4=72		
10 kilos	Jalapeños	10.00	10*10=100		
2 kilos	Espinacas	15.00	15*2=30		
1 java de	<u>FRUTAS</u>	Frutería Quiñónez			
	Manzana		12.00	12*5=60	

cada fruta	Durango		23.00	23*10=230
(aprox. de 10 kilos)	Fresa		20.00	20*10=200
	Piña		8.00	10*8=80
	Papaya		10.00	10*10=100
	Toronja		10.00	10*5=50
10 bolsas	Nuez		15.00	15*10=150
2 litros	Granadina		23.00	23*2=46
	Platano		16.00	16*10=160
	Melon		12.00	12*10=120
	Sandia		7.00	7*10=70
4 bolsas	Coco		18.00	18*4=72
2 botellas(lt)	Rompepe		50.00	50*2=100
	Naranja		30.00	30*5=150
	Guayaba		6.00	6*3=18
3 kilos	Zarzamora		10.00	10*3=30
	<u>CARNES</u>			
	<u>FRIAS</u>			
		Soriana		
30 latas	Atún		8.00	30*8=240
5 kilos	Camarón		80*kilo	80*5=400
3 kilos	Jamón serrano		243.00	243*3=729
5 kilos	Jamón de pavo		40.00	40*5=200
10 kilos	Pechuga de pavo		16.00	10*16=160
10 piezas	Pollo		40.00	40*10=400
2 kilos	Tocino		20.00	20*2=40
3 kilos	Surimi		36.00	36*3=108
	<u>QUESOS</u>			
		Comercializadora		
5 kilos	Panela	MERSA	10.00	10*5=50
*	Suizo		23.00	23*5=115
*	Fresco		12.00	12*5=60
*	Cheddar		26.00	26*5=130
*	Parmesano		32.00	32*5=160

*	Manchego		26.00	26*5=130
5 frascos	<u>ADEREZOS</u>	Comercializadora		
*	Ranch	MERSA	30.00	30*5=150
*	Cesar		30.00	30*5=150
*	Mayonesa		50.00	50*5=250
*	Honey mustard		37.00	37*5=185
1 frasco	Salsa asiática		56.00	56*1=56
	<b>OTROS</b>			
10 garrafon	Agua	Inukai	15.00	10*15=150
4 galones	Leche	Yaqui	38.00	38*4=152
4 frascos	Café	Combate	35.00	35*4=140
2 galones	Crema	Comercializadora	60.00	60*2=120
2 galones	Yogurt	MERSA	72.00	72*2=144
5 carteras	Huevo		16.00	16*5=80
4 bolsas	Frituras		50.00	50*4=200
4 bolsas	Pasta		14.00	14*4=56
4 botes	Mantequilla		40.00	40*4=160
1 litro	Vainilla		23.00	23.00
3 bolsa	Crutones		43.00	43*3=129

## ENCUESTA

**OBJETIVO:** Recopilar información necesaria para evaluar la viabilidad del proyecto.

**INTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente y seleccione la respuesta correcta y márkela con una "X".

- 1.- ¿ Consume usted alimentos saludables (ensaladas, licuados etc..)?  
a) Sí \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_
- 2.- ¿Con que frecuencia consume usted este tipo de alimentos saludables ?  
a) Diario \_\_\_\_\_  
b) Una vez a la semana \_\_\_\_\_  
c) Una vez al mes \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 3.- ¿Donde consume este tipo de productos con mas frecuencia ?  
a) En casa \_\_\_\_\_  
b) Restaurante \_\_\_\_\_  
c) Comida rápida \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 4.- ¿Usted cree que hace falta un lugar que ofrezca este tipo de alimentos?  
a) Sí \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 5.- ¿Usted estaría dispuesto a ir a un restaurante donde se ofrezcan este tipo de alimentos ?  
a) Sí \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo saludable?  
a) \$50 \_\_\_\_\_  
b) \$70 \_\_\_\_\_  
c) \$100 \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 7.- ¿Que tipo de platillos le gustaría encontrar en el lugar?  
a) Ensaladas \_\_\_\_\_  
b) Licuados \_\_\_\_\_  
c) Baguette \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 8.- ¿En que parte de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado este establecimiento?  
a) Norte \_\_\_\_\_  
b) Sur \_\_\_\_\_  
c) Centro \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**NO  
TOCAR**

**“Gracias por su colaboración”**