



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
VENTA DE BALEADAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

SUSTENTADO POR:

ANTONIO ENRIQUE ORTIZ COVER

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EN FINANZAS**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

NOVIEMBRE, 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
VENTA DE BALEADAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EN FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO
ANA MARGARITA MAIER ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
ANA MARGARITA MAIER ACOSTA**

MIEMBROS COMISIÓN EVALUADORA:

**CARLOS A. ZELAYA OVIEDO
ALEXANDER CARRERA REYES**

DEDICATORIA

Dedico esta obra a mi amiga, mi presente y futuro, increíble ser humano, de apoyo incondicional en todo tiempo, a mi esposa Larissa Navarro Montalván.

A mi hijo Anthony René Ortiz que ha sido parte importante en esta visión profesional.

A mis padres Sonia Cover Soler y René Ortiz Lozano, como de mis hermanos Ana Carolina Ortiz Cover y René Ortiz Cover.

A mis sobrinos Génesis Ortiz, Estafani Ortiz, Raoul Castellón y Adrián Castellón.

A mis suegros Dina Montalván Guifarro y Julio Navarro Posso como a mi cuñado Julio Cesar Navarro Montalván, que han sido soporte en todo momento.

A L. Ortiz Navarro como inspiración en la culminación de esta significativa etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por darme la oportunidad de poder alcanzar esta etapa profesional como de satisfacción personal.

A la institución y autoridades de la Universidad Tecnológica Centroamericana por haberme permitido realizar este estudio, en mis actuales condiciones de residencia en la Ciudad de México

A todos los catedráticos de las Universidad Tecnológica Centroamericana, en especial a la Lic. Ana Maier por haber aceptado este reto a distancia como asesora metodológica.

A Luis Enrique Nava por su apoyo incondicional.

A mis compañeros de post grado por su soporte y trabajo en equipo que desarrollamos durante el tiempo que compartimos.



FACULTAD DE POSTGRADO
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA DE BALEADAS
EN LA CIUDAD DE MÉXICO

AUTOR:

Antonio Enrique Ortiz Cover

RESUMEN:

El presente documento proporciona el fundamento para la propuesta de creación de una empresa dedicada a la industria alimenticia, específicamente impulsando el producto hondureño conocido como baleada, donde el estudio se centra en la Ciudad de México en el Sistema Colectivo Metro, como mercado a satisfacer. El crecimiento significativo de la población en los últimos cincuenta años, en el Estado y Ciudad de México se ve reflejado en las cifras oficiales del transporte público, donde se genera una demanda alimenticia por parte de los usuarios, por ende, la oportunidad para poder ofrecer productos de calidad, tropicalizados al gusto del consumidor mexicano. En base a lo anterior se procedió a realizar un estudio de pre-factibilidad, donde se ejecutaron actividades que sirva de sustento en la determinación de la viabilidad financiera acorde a los requerimientos de los inversionistas para este proyecto.

Palabras claves: estudio de pre-factibilidad, estudio de mercado, valor actual neto, tasa interna de retorno, proyecciones.



GRADUATE SCHOOL
PROPOSAL TO CREATE A COMPANY DEDICATED TO THE FAST FOOD
INDUSTRY

AUTHOR:

Antonio Enrique Ortiz Cover

ABSTRACT:

The current document provides the basis for a proposal to create a company dedicated to the food industry, to promote a Honduran product known as "baleada". The study is centered in Mexico City, specifically in the population that uses the local subway system. Over the last fifty years, there's been a significant growth in the population of Mexico City as well as Mexico State, which in turn generates a demand for food options that offer quality and flavors appealing to the Mexican consumer. Based on the above mentioned, a pre-feasibility study was conducted, where several activities were executed to determine if there's a financial viability to carry out this business initiative in order to fulfill the investors requirements.

Key Words: feasibility study, market research, net present value, internal rate of return, projections.

INDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	ANTECEDENTES.....	2
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
	1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
	1.3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
	1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	5
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
	1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
	1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	6
1.5	JUSTIFICACIÓN	6

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	8
	2.1.1 BALEADA	8
	2.1.2 CLIENTE.....	8
	2.1.3 COMIDA RAPIDA	8
	2.1.4 CHILAQUILES	8
	2.1.5 COMPETENCIA	9
	2.1.6 GORDITA.....	9
	2.1.7 GUAJOLOTA	9
	2.1.8 METRO	9
	2.1.9 MICROEMPRESA	10
	2.1.10 PROVEEDOR.....	10
	2.1.11 QUESADILLA	10
	2.1.12 RESTAURANTE	10
	2.1.13 SOPES.....	11
	2.1.14 TACOS.....	11
	2.1.15 TORTA.....	11
	2.1.16 TAMAL	12
	2.1.17 TARJETAHABIENTE.....	12
	2.1.18 USUARIO.....	12
2.2	TENDENCIAS DE LA COMIDA EN MÉXICO	12
	2.2.1 ANTECEDENTES.....	12
	2.2.2 COMIDA EN RESTAURANTE CONTRA COMIDA RÁPIDA	14
	2.2.3 COMIDAS RÁPIDAS ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	14

2.2.3.1	Franquicia.....	14
2.2.3.2	Comidas rápidas en puestos callejeros.....	17
2.2.3.2	Alternativa producto baleada.....	18
2.3	LEGISLACIÓN Y OBLIGACIONES DEL NEGOCIO.....	18
2.3.1	SECRETARÍA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA.....	18
2.3.2	SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.....	19
2.3.3	SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONOMICO.....	19
2.3.4	SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE.....	19
2.3.5	SECRETARIA DE SALUD.....	19
2.3.6	INSTITUTO MEXICANO DE SEGURIDAD SOCIAL.....	10
2.3.7	CAMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.....	10
2.4	CONTEXTO DEL NEGOCIO.....	20
2.4.1	LOCALIZACIÓN.....	20
2.4.2	HISTORIA.....	21
2.4.2.1	Primera etapa.....	22
2.4.2.2	Segunda etapa.....	23
2.4.2.3	Tercera etapa.....	24
2.4.2.4	Cuarta etapa.....	24
2.4.2.5	Quinta etapa.....	25
2.4.2.6	Sexta etapa.....	25
2.4.3	DATOS ACTUALES DEL SISTEMA COLECTIVO.....	26
2.5	FODA.....	27
2.5.1	FORTALEZA.....	27
2.5.2	OPORTUNIDADES.....	27
2.5.3	DEBILIDADES.....	27
2.5.4	AMENAZAS.....	27

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1	ENFOQUES Y MÉTODOS.....	28
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1	FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.2.2.1	Definición de la población.....	29
3.2.2.2	Definición de la muestra.....	30
3.2.2.3	Tamaño de la muestra.....	31
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	32
3.3.1	FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.....	32

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS DE CONSULTA.....	32
--	----

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	33
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	38
4.2.1 GENERALES.....	38
4.2.2 MERCADO META	39
4.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
4.2.3.1 Competencia de productos de comida rápida mexicana.....	40
4.2.3.2 Competencia indirecta.....	41
4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
4.3.1 CONCLUSIONES.....	41
4.3.2 RECOMENDACIONES.....	42

CAPITULO V. APLICABILIDAD

5.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y PLAN DE NEGOCIO.....	43
5.1.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	43
5.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	43
5.2 DATOS FINANCIEROS GENERALES.....	43
5.2.1 INVERSION DE EQUIPO DE COCINA	43
5.2.2 INVERSION MOBILIARIO Y EQUIPO	45
5.2.3 DEPRECIACIONES.....	46
5.2.4 AMORTIZACIONES	46
5.2.5 PROYECCION CAPITAL DE TRABAJO.....	47
5.3 ANALISIS FINANCIERO.....	43
5.3.1 COSTO VARIABLE Y ESTADO DE RESULTADO.....	49
5.3.2 CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO.....	50

BIBLIOGRAFÍA.....	51
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	51
--------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS.....	55
-------------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS.....	56
------------------------------	-----------

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, los antecedentes enuncian inicialmente fundamentos para datos recopilados en la creciente población total del país, empezando desde el año 1950 hasta la actualidad, enfocando esa población total hacia el Estado y Ciudad de México como usuarios en el Servicio de Transporte Colectivo Metro, segmentación de la población total como potenciales clientes.

Con lo anterior en consideración, se realizó la definición del problema, con un objetivo general que plasma la creciente necesidad alimenticia de los usuarios, como una oportunidad de oferta de productos elaborados y catalogados como comida rápida, con la realización de una nueva empresa dedicada a la venta de tortillas de harina con base de frijoles, mantequilla y queso, con opción a complementarlos con otros ingredientes, diferenciada con el nombre de baleada, que permita un crecimiento sostenido y visión de ampliación de negocio en el corto plazo. Los objetivos específicos, nos facilitan los lineamientos que nos permitan a desarrollar un trabajo consistente de investigación que nos indiquen resultados razonables.

La Justificación permite establecer el razonamiento de las causas para efectuar el estudio. La investigación se direccionó a las ventajas competitivas existentes y de oportunidad de ubicación, considerando el crecimiento de la población usuaria del Sistema Colectivo Metro, la vida agitada de la persona por efectos de trabajo, estudios o simplemente por desplazamiento en esta extensa ciudad, agregando la preferencia en la alimentación rápida como una necesidad fisiológica.

En el capítulo II consiste en desarrollar el Marco Teórico, la cual establece conceptos y compendios de libros relacionados a la historia de los alimentos rápidos, gusto de consumidor, la creación del Metro, impacto en los negocios con los usuarios de este servicio hasta obtener datos actuales del tema de investigación.

El capítulo III se utilizó la investigación descriptiva con un enfoque mixto de investigación, dado que se tuvo acceso a base de datos como marco referencial, apoyados en la observación y experiencia directa como de la recolección de datos por medio de técnica de encuesta a la segmentación poblacional de interés como posibles clientes en el estudio de pre-factibilidad.

En el capítulo IV se concibe la recolección de toda la información obtenida en las consultas realizadas a los posibles clientes, como la proyección de datos financieros en base a las visitas realizadas a las localidades de la ciudad como ser centrales o mercados de abastos, supermercados que actuaran como proveedores, agencia de servicios de reclutamiento de Recurso Humanos, Cámara de Comercio, Servicio de Administración Tributaria, entidades que permitiera darnos las base numérica de una proyección razonable.

En el capítulo V se diagnostica en resumen, desde problema planteado hasta el análisis de datos, con el objetivo de concluir sobre la viabilidad o no del estudio de pre-factibilidad, finalizando con el sustento bibliográfico y de anexos como material de apoyo.

1.2 ANTECEDENTES

El amplio territorio de los Estados Unidos Mexicanos, cuenta con una historia impresionante desde la época prehispánica, conquista española, época colonial, su Independencia, sus héroes revolucionarios hasta la actualidad, con 31 lugares denominados Patrimonio de la Humanidad, con una superficie de 1964 375 km² y una población total en base a los datos estadísticos de del INEGI en el año 2010 de 112 millones 336 mil 538 habitantes, siendo su crecimiento de cinco veces durante los últimos sesenta años.

Población total 1950 – 2010

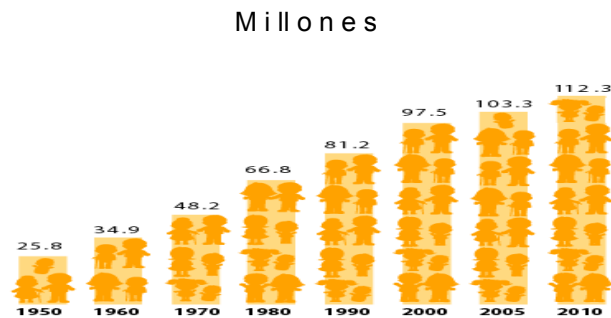


Figura 1. Estadísticas Socio- demográficas de México

Actualmente los Estados Unidos Mexicanos o comúnmente conocida como México, se encuentra dentro de los once países del mundo con mayor población y de diversidad multicultural, la cual se distribuye en 32 entidades federativas, de la cuales tienen la mayor cantidad de habitantes el Estado de México con 15,175,862 y El Distrito Federal con 8, 851,080.

El Distrito Federal de México , conocida como Ciudad de México, remonta desde su creación desde el 18 de noviembre de 1824, luego que en Congreso, lo decretara para albergar los Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, con el objetivo de evitar influencia excesiva del Estado en las otras entidades federativas, es decir con la misión de tratar a todos por igual.

La Ciudad de México se considera como una ciudad cosmopolita y global, principal núcleo urbano, considerado el más grande con que cuenta el país, como de aportación académica, turística y financiera.

A una altura de 2,240 metros sobre nivel del mar, actualmente bajo el concepto de Zona Metropolitana del Valle de México suman alrededor de 21 millones de habitantes lo que la convierte en la quinta ciudad urbana más aglomerada del mundo y la mayor en el continente americano.

En base a lo anterior expuesto, la Ciudad de México en el siglo XX empezó a mostrar problemas muy graves de congestión en sus redes de comunicación vial como la limitante para usuarios en el servicio público de transporte convencional.

Bajo la gestión del Ing., Bernardo Quintana de la empresa Constructores Civiles y Asociados emprende un ambicioso sueño, con varios estudios que le permitirían realizar un anteproyecto de la construcción de un metro en la Ciudad de México, siendo este aprobado y publicado en el Diario Oficial el 29 de abril de 1967, el cual dio su forma legal y presupuestal para su inicio.

Dos años después de su aprobación, exactamente el 4 de septiembre de 1969 se hizo el primero recorrido inaugural entre las estaciones de Insurgentes y Zaragoza, pasando por diferentes etapas de construcción hasta el año 2000 que se concluía las obras para once líneas con un total de 201.3 K.M de vías dobles, la que permite transportar un promedio diario de 4.2 millones de usuarios.

Con el incremento de la población en los usuarios para este año 2012 está por inaugurarse la línea número 12, la que tendrá acceso a población del norte de la Ciudad la que aun ha estado afectada por el problema de tráfico.

Esta población y usuaria del Sistemas Colectivo Metro de la Ciudad de México, tiene un comportamiento de afluencia creciente durante todos los años, son personas que se desplazan por actividades laborales, estudiantiles o por propósitos turísticos, empezando la jornada del servicio desde la cinco de la mañana, que combinado con la agitada vida propia de las diferentes actividades del día a día cotidiano, ahondado a la cultura local de consumo de alimentos rápidos por factor tiempo y a precios accesibles, las estaciones del metro se han convertido en una oportunidad de establecer negocios de comida rápida , bajo un esquema más profesional, técnico y de responsabilidad ambiental.

Dada la oportunidad de que los Inversionistas están residiendo en la Ciudad de México, con el deseo de hacer negocios, aprovechando el capital que pueden invertir y generar mayor rendimiento a la tasa donde tienen sus depósitos, agregado a la oferta financiera disponible como ser prestamos en el sector bancario, año de elección política donde el emblema de los candidatos a la Presidencia ha sido el hacer crecer los negocios formales de la micro empresa, colateralmente, se realizó el planteamiento

para determinar la viabilidad del primer proyecto piloto de elaboración de alimentos bajo el concepto de comida rápida.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Con los datos bases proporcionados por el Sistema Colectivo Metro de personas usuarias, teniendo en consideración que la alimentación es un necesidad fisiológica normal y básica, siendo un problema actual el déficit en la cobertura total de la demanda a satisfacer de productos alimenticios, a pesar de la oferta de diferentes tipos de negocios que se han mantenido y establecido en el transcurso del tiempo.

1.3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al poseer una población creciente en el Distrito Federal de México, traducida en el mismo sentido y efecto en los usuarios del Sistema Colectivo Metro, se crea una demanda alimenticia por cubrir, para lo cual se necesita sustentar técnicamente con un estudio de prefactibilidad y plan de negocio.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Será factible aprovechar el flujo de las personas usuarias del Servicio Colectivo Metro para Comidas Rápidas HN?
- ¿Cuál es la proyección de la demanda razonable que puede obtener Comidas Rápidas HN en los productos a ofrecer?
- ¿Qué obligaciones legales, administrativas y operativas deben considerarse?
- ¿Cuál será la expectativa de rentabilidad del proyecto?
- ¿Cómo será la planeación para iniciar controlablemente el proyecto?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir en el incremento de la oferta alimenticia en las instalaciones del Servicio Colectivo Metro, por medio de un estudio de pre-factibilidad y plan de negocio orientado a la creación de una nueva empresa dedicada a la venta del producto diferenciado Baleadas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si la estación Insurgentes de la línea 1 del Servicio Colectivo Metro es opción viable para establecer el negocio de alimentos Comida Rápidas HN S. de R.L.
- Evaluar la competencia de negocios establecidos en precios, tipo de alimentos y servicios.
- Obtener datos técnicos de los posibles clientes, como de sus gustos y preferencias referentes al producto a ofrecer.
- Determinar los posibles escenarios para analizar el estudio de pre-factibilidad y plan de negocios más razonables.
- Proponer un estudio de pre factibilidad y un plan de negocios para lograr la implementación del servicio de alimentos a base de nuestra comida típica baleada.

1.5 JUSTIFICACIÓN

- Dada la ventaja y oportunidad de los inversionistas en establecerse por sus actividades laborales formales en la Ciudad de México desde el año 2010 a la fecha, ellos han tenido la oportunidad de conocer las ventajas y desventajas de la gran metrópolis, sus distancias, su agitado ritmo de vida, el que hayan tenido la experiencia de haber sido usuarios en los diferentes servicios de transporte como medio de desplazamiento, especialmente el del Servicio Colectivo Metro, ahondado a sus amistades locales, han tenido una mejor comprensión de la cultura y comportamiento del consumidor mexicano como una oportunidad en la

creación de negocio que permita generar valor como ser, en el empleo a personas locales, siendo la tasa de desempleo basados en la información de INEGI en 6.05% al mes de marzo 2012 sobre su Población Económicamente Activa, el cual representa alrededor de 1 millón de personas para la Ciudad de México.

- Cuentan con una visión de desarrollo en el corto plazo, bajo un criterio de posicionamiento sólido, siendo agentes activos en la microempresa de productos alimenticios, generando flujo económico positivo, siendo parte de la oferta y demanda de clientes-proveedores.
- El poder alcanzar una mejor optimización en la rentabilidad del dinero que se posee en patrimonio familiar de los inversionistas, considerando la minimización el riesgo existencial propio de este tipo de negocio, comparados con las tasas pasivas en el Sistema Financiero mexicano que han sostenido un comportamiento de 4.19% y una inflación acumulada proyectada anual del 3.49% según la fuente oficial y encargada de la política monetaria el Banco de México, datos a abril del 2012.
- Retornar recursos económicos y de aportación social como un agradecimiento al País que les ha otorgado su hospitalidad, trasladados como un contribuyente fiscal ante la Servicio de Administración Tributaria (SAT) y de apoyo en programas comunitarios.
- Aprovechar las posibilidades existentes para la fácil apertura de negocios por parte del Gobierno Federal de México.
- Servir como un catalizador de imagen e información turística para los ciudadanos mexicanos, como agentes de aportación económica para programas sociales y turísticos en Honduras.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

2.1.1 BALEADA

La baleada es uno de los platos más representativos de la gastronomía hondureña. Es una tortilla de harina de trigo rellena de frijoles refritos, huevo picado, aguacate, algunos tipos de carne, y queso rallado o mantequilla que, por lo general, se come en el desayuno, merienda o como cena. (Concepto de Arecetas, 2012)

2.1.2 CLIENTE

Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de una transacción con promesa de pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador o consumidor. (Definicion.de, 2008)

2.1.3 COMIDA RAPIDA

El concepto comida rápida es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. (Suplementos Clarín, 2007)

2.1.4 CHILAQUILES

Los chilaquiles son un platillo de México elaborado a base totopos (trozos de tortilla de maíz fritos o tostados) bañados en salsa de chile verde o roja generalmente caliente; también puede contener otros ingredientes de acompañamiento como pollo deshebrado, queso, crema y cebolla. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.5 COMPETENCIA

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (Definicion.de, 2008)

2.1.6 GORDITA

Las gorditas son un platillo mexicano elaborado a base de masa de maíz rellenas de chicharrón o frijol, dependiendo de la zona geográfica, y otros ingredientes diversos. Las gorditas son en realidad tortillas hechas a mano, en las cuales antes del cocimiento, el disco de masa cruda ha sido relleno con otro ingrediente (generalmente, chicharrón prensado o queso fresco); posteriormente son fritas en manteca en una sartén especial llamada comal. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.7 GUAJOLOTA

Es el nombre que se le ha dado tradicionalmente en la Ciudad de México consiste en meter un tamal en otro tamal, lo podemos acompañar muy comúnmente con un atole. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.8 METRO

Se define metro (de ferrocarril metropolitano) a los sistemas ferroviarios de transporte masivo de pasajeros, que operan en las grandes ciudades para unir diversas zonas de su término municipal y sus alrededores más próximos, con alta capacidad y frecuencia, y separados de otros sistemas de transporte pero con plataforma reservada, condición necesaria para ser considerado metro. (Sistema de Transporte Colectivo de México, 2012)

2.1.9 MICROEMPRESA

Microempresa es la que cuenta entre 1 y 10 trabajadores. Esto es así, independientemente de que el negocio se dedique a la industria, al comercio o los servicios. Las microempresas son un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para los países. (Organización México Emprende, 2009)

2.1.10 PROVEEDOR

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Diccionario E-conomic, 2012)

2.1.11 QUESADILLA

Tortilla de harina de trigo o de maíz que se dobla por la mitad cubriendo queso u otros alimentos. Puede ser frita o a calentada en un sartén especial llamada comal. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.12 RESTAURANTE

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local con todas las facilidades o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (Food and Beverage Management, 2012)

2.1.13 SOPES

Los sopos, pellizcadas, picadas o picaditas son un platillo tradicional mexicano, consistente de una tortilla gruesa de maíz, originalmente frita con manteca, sobre la que se añaden diferentes ingredientes, como chicharrón o carne, además de queso, verduras y salsa picante, con variaciones regionales.

Para la preparación de los sopos, la tortilla se prepara a base de masa de maíz fresca y levemente salada, a la cual se le da la clásica forma circular, pero de un grosor mayor que el de una tortilla convencional. Por lo general, la tortilla se fríe en manteca de cerdo

aunque hay quienes utilizan aceite vegetal (depende de la región y del gusto). Es importante que la parte externa esté bien cocida, mientras que la parte interna guarde una parte de su consistencia suave.

La razón de eso es que en muchas partes se acostumbra formar un reborde a la tortilla ya cocida, moldeando con las yemas de los dedos toda la circunferencia de la tortilla recién frita (Se 'pellizca', de ahí el otro nombre del sope: pellizcada). Este reborde sirve para que el **sope** conserve en su interior los líquidos (por ejemplo, las salsas) que se le agreguen. Cabe notar que no en todas partes del país se elabora ese reborde "pellizcado". (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.14 TACOS

Los tacos son un platillo de origen mexicano que consiste en una tortilla enrollada o doblada a fin de que pueda contener diversos tipos de alimentos. Es una receta fundamental, pero con múltiples variaciones, ya que los tacos se pueden rellenar con una infinidad de guisos. Se come directamente con las manos y suele ir acompañado con salsa verde o salsa roja, por lo general, pero así mismo se puede acompañar con cualquiera de los infinitos tipos de salsas crudas o cocidas y aderezos propios de la cocina mexicana tradicional. El taco, como cualquier otra manifestación de cultura culinaria de México está directamente asociado a los ingredientes utilizados en cada región geográfica del país. En la actualidad los tacos se han extendido mundialmente como un tipo de comida rápida, y por motivos mercadotécnicos, son usualmente confundidos con otros estilos gastronómicos (notablemente con las variantes) Tex-Mex y de varias cadenas estadounidenses de comida rápida donde la tortilla es frita industrialmente en aceite, produciendo una tostada en forma de U, la cual no corresponde en esencia a la de un verdadero taco. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.15 TORTA

En México, una torta es un tipo de emparedado muy característico de la comida rápida del país. Las tortas pueden estar rellenas de carne, jamón, pollo, queso, salchichas o

mariscos, por ejemplo, e incluir condimentos como la mayonesa o la mostaza (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.16 TAMAL

El tamal (del náhuatl tamalli, que significa envuelto) es un nombre genérico dado a varios platillos americanos de origen indígena preparados generalmente con harina de maíz cocida normalmente al vapor o en una olla con agua, envuelta en hojas de la mazorca de la misma planta de maíz o de plátano. Lleva relleno, el cual puede contener carne, vegetales, ají, frutas, salsa, etc. Además pueden tener sabor dulce o salado. (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO 2012)

2.1.17 TARJETAHABIENTE

Tenedor titular de una tarjeta siendo esta de crédito o débito. (Definicion.de, 2008)

2.1.18 USUARIO

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio ya sea privado o público. (Real Academia Española, 2008)

2.2 TENDENCIAS DE LA COMIDA EN MEXICO

2.2.1 ANTECEDENTES

Según la historia de México basada en los datos recopilados en el Instituto Nacional de Historia y Antropología, donde han compilado información sobre la historia de la comida Mexicana basada en más de 500 años de estudio, la cual fueron adaptando y heredando una cultura milenaria como ser la mesoamericana, con métodos complejos que fueron creando dentro de la misma cultura.

Esta rama recién tomada en consideración por el Instituto, se centra en cómo afecta sus sentidos en una persona, cómo se seleccionan, cuáles son las preparaciones, como se comparten y el impacto en la sociedad a la actualidad.

En el libro Comida, Cultura y Modernidad en México, actualización del año 2012, no se basa solamente en el estudio de la comida tipificada como nacional, si no, que muestra una diversidad de cocinas y comidas que se pueden encontrar en la Ciudad de México, como ser comidas regionales autóctona, el crecimiento de comida con influencia europea, africana y asiática, los aumentos de negocios conocidos como los famosos café, el incremento de la comida rápida de productos mexicanos como ser tacos, torta, gorditas o de la influencia de otros países como ser hamburguesas, emparedados e inclusive ya conocida pupusa.

Uno de los capítulos en este libro comenta que de los factores que ha sido predominante para que las comidas rápidas puedan ser un negocio redituable es la reducción de tiempos para realizar labores en la cocina, debido a factores en el espacio invertido del recorrido de distancia y transporte en la Ciudad de México, la incorporación de la mujer en la vida laboral, entre otros.

Estas investigaciones han tenido mayor relevancia a nivel mundial, por el aumento de trastornos en malos hábitos alimenticios sobre todo en productos que son realizados en cocción de aceite no vegetal.

En la costumbre del consumidor mexicano, por su alimentación de comida rápida, podemos encontrar:

- Desayuno: dentro de los más populares se encuentran las tortas, las gorditas y los tacos, aunque también tienen el gusto por alguna sopa de gallina con arroz o los chilaquiles con crema.
- Comida o Almuerzo: generalmente ingerido de 1-4 p.m., inicia con un caldo, luego con un plato fuerte y finaliza con algún postre, sin embargo mucha gente lo suplementa con alguna de las opciones de comida rápida.
- Cena: en horario de 7-9 p.m. generalmente también como un tiempo de comida o almuerzo, muy preferida al consumo de la comida rápida.

Lo anterior es de importancia para considerarse en la implementación del negocio de comida rápida, ya que sirve de referencia de los horarios de preferencia de ingerir los alimentos en los futuros clientes.

2.2.2 COMIDA EN RESTAURANTE CONTRA COMIDA RÁPIDA

En la Ciudad de México cuenta con una oferta de restaurante de todas las preferencias, como ser comida vegetariana, cortes de carnes argentinos y uruguayos, estilo francesa, asiática, española, india por mencionar algunos y sin faltar los lugares de comida mexicana.

Oscila los valores desde \$250.00 hasta \$1,500.00 por persona más el costo del servicio que por lo general está en el rango del 10% al 15%, aunque este servicio conocido como propina no está reglamentado, en la cultura de estos lugares se ha vuelto una obligación pagarlo sea malo o excelente el trato recibido.

Para el año 2012, la Comisión Nacional de Salarios Mínimos tiene publicada en base en el Diario Oficial de la Federación realizada el 19 de Diciembre de 2011 el parámetro de \$59.08 a \$62.33 diarios, dependiendo de la zona geográfica existente, el último valor está determinado para la Ciudad de México, donde mucha de la población que utiliza los servicios de un restaurante, son para festejar alguna celebración de fecha especial, pero no de consumo diario.

2.2.3 COMIDAS RÁPIDAS ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE MEXICO

2.2.3.1. Franquicia

El concepto de Franquicia en México viene evolucionando en la historia desde la edad media que se presentó el caso de una persona en el cobro de impuestos, de esa manera apropiarse de un porcentaje de lo recolectado, siendo este un privilegio como de las conocidas en la actualidad muy unida al concepto de globalización.

Dentro de las empresas que han tenido más reconocimiento y trayectoria en el mercado mexicano se puede destacar la fábrica de coser Singer, Coca Cola, Standard Oil Company por mencionar algunas.

Según la fuente de consulta experta en este tema, Franquicias en México (2012), provee como dato histórico la década de los ochentas fueron los primeros pasos, al reformar la ley inversiones que en aquel momento restringía a todo extranjero a ser partícipe de actividades comerciales,

Luego de algunas modificaciones a la ley, la primera experiencia de Franquicias de comida rápida fueron los dedicados a la elaboración de hamburguesas McDonalds superando cualquier expectativa económica.

Con el éxito alcanzado ingresaron más franquicias como ser Kentucky Fried Chicken, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza y Subway, entre otros.



Figura 2. Fachada de Domino`s Pizza Glorieta de Insurgente, conexión metro y metro bus Insurgente.



Figura 3. Fachada Burger King, calle Génova entrada al metro Insurgente

Como dato estadístico, al día de hoy aproximadamente el 58% de las franquicias son cien por ciento mexicanas, como ejemplo en comida tradicional mexicana Taco Inn están incursionando en diferentes mercados, como el centroamericano y el asiático.

El promedio de un menú promocional los cuales pueden ser consultados en las páginas web de estas franquicias en México, se encuentran en el rango de hamburguesas a \$30.00 como de pizza de \$100.00 o la opción a precio normal del 2 X 1 en ciertos días y horas.

Este tipo de comida rápida en franquicia, es de las frecuentadas por las personas y familias, generalmente de fin de semana, por contar con muy poco tiempo en el transcurso de la semana, los que cuentan con recursos para compra, aprovechando su accesibilidad en el precio, aceptación de pago en tarjeta de crédito o débito y el uso de las instalaciones con juegos para niños menores a diez años.

2.2.3.2. Comidas rápidas en puestos callejeros.

De acuerdo a estudios realizados por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), las comidas rápidas de los puestos denominados callejeros, asociados a tacos, tortas, gorditas, sopes, chilaquiles, como de otras frituras, cuya ficha técnica abarca en el análisis del 19 de Diciembre de 2011 al 15 de Febrero de 2012 a más de 30 productos dado su expansión en toda la Ciudad de México y con el apoyo de Protección Sanitaria, dio como resultado datos interesantes, como que son fuente principal de mayor consumo de estos alimentos por los ciudadanos en general, sobre todo en los planteles periféricos de las estaciones del Servicio Colectivo Metro y cerca de las instalaciones de colegios de educación primaria, coincidiendo, que todos estos establecimientos, tienen el problema que son negocios que no cumplen con reglas sanitarias, como de valor nutricional donde se encontraron que muchos productos no son elaborados con grasa o aceite vegetal por consiguiente con alto contenido en grasa saturada, niveles de entre los 426 y 2673 miligramos de sodio por cada 100 gramos, donde la Organización Mundial de la Salud recomienda no ingerir más de 6 gramos al día, es decir no más de 2,400 miligramos. Según la Organización Mundial de la Salud, se considera un producto alto en sodio cuando sobrepasa los 500 miligramos de este mineral, siendo factores de obesidad y problemas cardiovasculares en los diferentes sectores de la población.



Figura 4. Venta de puesto callejero de Quesadilla Avenida Reforma, cerca estación del metro Insurgente



Figura 5. Puestos callejeros entrada estación del metro Chapultepec

2.2.3.3 Comida rápida con alternativa para producto baleada.

En visión de datos estadísticas anteriores sobre la calidad de los productos y de oferta, prácticamente dispersada por las esquinas de la Ciudad de México, contando con ventaja competitiva por parte de incentivos a nuevos negocios por medio del Gobierno Federal e impulsado por medio de la Cámara de Comercio de México, sin que a la fecha haya una empresa similar establecida a la que se quiere crear, se facilita para considerar la implementación en el corto plazo como un negocio de cambio a la oferta actual, operado en ambientes controlados de higiene, aportaciones nutricionales y de responsabilidad ambiental-social.

2.3 LEGISLACION Y OBLIGACIONES DEL NEGOCIO.

Para efectos del negocio deberá cumplir con las regulaciones en las siguientes entidades:

2.3.1 SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA DE LA CIUDAD DE MEXICO (SEDUVI):

Entidad con la responsabilidad de poder otorgarle o negarle la licencia a cualquier negocio, en base a la verificación del uso del suelo, es decir, revisan y dictaminan que

en la zona el negocio que vaya operar este autorizado para establecerlo en la zona a operar y que esté acorde de las buenas costumbres como al respeto a la comunidad

2.3.2 SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA (SAT):

Institución responsable del accionar tributario, en el cual el contribuyente tiene la obligación de registrarse y darte del alta por medio del documento llamado Registro Federal del Contribuyente, por el tipo de empresa a crear, en la división de Pequeño Contribuyente, así mismo, el llenado de la solicitud y notificación del llevado de contabilidad y facturación en paquete informático.

2.3.3 SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO (SEDECO)

Posteriormente de obtener el Registro Federal del Contribuyente (RFC), esta entidad es responsable de gestionar y aceptar la Declaración Jurada de Apertura del Negocio.

2.3.4 SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (SEMARNAT)

Siendo la creación de un negocio de elaboración de alimentos, la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales está obligada a revisar el plan de manejo de residuos, en este caso el desperdicio del aceite o grasa que pueda generarse para que puedan emitir Licencia Ambiental definitiva.

Inicialmente extienden un documento provisional que posteriormente al tener instalado el negocio, hacen una inspección física los representantes de la Secretaria para verificar su implementación, para así poder otorgar definitivamente el documento si está acorde a los lineamientos dada por esta Institución

2.3.5 SECRETARIA DE SALUD

Encargados de otorgar la Licencia Sanitaria, el cual figuran los tramites de exámenes clínicos al personal que manipulara alimentos en el negocio, el cual tendrán una vigencia anual. Antes de aperturar el negocio, extienden documento provisional el cual al tener la empresa en marcha, representantes de esta Secretaria se harán presente a las instalaciones para verificar las condiciones del manejo de alimentos como de

higiene en general, para poder extender documento definitivo. Para el estudio del negocio a establecer, se ha planeado realizar las contrataciones de los servicios del personal de modo outsourcing, por lo que muchos de estos requisitos, el patrono directo tendrá la obligación de proporcionar en legal forma el recurso humano a laborar en el negocio.

2.3.6 INSTITUTO MEXICANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IMSS):

Entidad encargada de la salud de empleado y patrono, de inscripción obligatoria para cualquier persona que labore en el negocio. Para el personal contratado como outsourcing la obligación recaerá en el patrono directo, por lo que la inscripción será expresamente para los inversionistas que actuarán en la personalidad jurídica del negocio como socios.

2.3.7 CAMARA DE COMERCIO DE MÉXICO (CANACO):

Sociedad impulsada por el Gobierno Federal, cuya inscripción es de carácter obligatorio como parte de la regulación mercantil de México, se tiene como ventaja y beneficios que bajo su servicio de ventanilla única, se pueden realizar y acceder a todos los trámites de apertura de negocio.

Adicionalmente cuentan con asesoramientos legales, apoyo en financiamientos para expansión de líneas de negocios, publicidad electrónica y escrita, como cursos de capacitación en varias especialidades.

Dentro de las obligaciones tributaras en base al Código Fiscal de la Federación el negocio estará sujeto al: Impuesto de Valor Agregado, Impuesto sobre la Renta y el Impuesto Empresarial a Tasa Única como para su creación jurídica la Ley de Sociedades Mercantiles.

2.4 CONTEXTO DEL NEGOCIO.

2.4.1 LOCALIZACION

Se basará inicialmente en la línea número 1 del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México.



Figura 6. Mapa del Sistema Colectivo Metro

2.4.2 HISTORIA

El metro cuenta con una historia de alrededor de 46 años desde su inicio en el año de 1967, donde fue creada con personería jurídica en publicación del Diario Oficial de la Federación, contando como marco la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, La Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, Ley de Adquisiciones para el Distrito Federal entre otras, y en base a los datos que proporcionados por el Sistema de Transporte Colectivo, la historia del metro se basa en diferentes etapas.



Figura 7. Metro bus estación Glorieta Insurgentes



Figura 8. Metro estación Insurgentes

2.4.2.1. Primera etapa

La fecha que duró el periodo fue 19 de junio de 1967 al 10 de junio de 1972

La compañía que estuvo a cargo de la obra civil y arquitectónica, integró en su equipo de trabajo a ingenieros geólogos, de mecánica de suelos, civiles, químicos, hidráulicos y sanitarios, mecánicos, electricistas, en electrónica, arqueólogos, biólogos, arquitectos, especialistas en ventilación, en estadística, en computación, en tráfico y tránsito, contadores, economistas, abogados, obreros especializados y peones.

La cantidad de personas que participaron para realizar la obra fue en el rango de 1200 a 4000 especialistas, incluyendo a personal que apoyó traído de Francia, más aproximadamente ya que no cuentan con datos precisos de 48 mil obreros, 4 mil técnicos y 3 mil administradores.

La primera etapa se realizaron las líneas: número 1 que corre de poniente a oriente, desde Zaragoza hasta Chapultepec; Esta línea incluye la estación que estamos relacionando en la tesis, Insurgentes siendo una de las más antiguas. La 2 de Tacuba a Taxqueña y la 3 de Tlatelolco al Hospital General. La totalidad de estaciones fueron de 48, las primeras puestas al servicio de los usuarios, con una extensión de recorrido de 42.4 kilómetros.

2.4.2.2. Segunda etapa

La fecha que comprendió esta etapa fue del 7 de septiembre de 1977 a finales de 1982

Esta fue dirigida por Comisión Técnica Ejecutiva del Metro, como entidad responsable de la supervisión de la construcción de la obra en esta etapa. Posteriormente, en el año de 1978, se visualiza la necesidad de crear otra comisión que se llamó Comisión de Vialidad y Transporte Urbano del Distrito Federal, quien fue el responsable de poder proyectar, programar, construir, controlar y supervisar las obras de ampliación, adquirir los equipos requeridos, y hacer entrega de instalaciones y equipos al Sistema de Transporte Colectivo para su operación y mantenimiento.

Esta dos comisiones se fusionaron en el transcurso del tiempo de la construcción.

De las obras realizadas se identifica la extensión de la línea 3 del norte de Tlatelolco hacia la Raza, y hacia el sur, de Hospital General a Zapata. Igualmente se inició la construcción de las líneas 4 y 5 por medio de la empresa Ingeniería de Sistemas de Transporte Metropolitano, S.A. del consorcio ICA.

La línea 4 de por el tipo de topografía fue el primer viaducto elevado, por lo que su costo fue menor a las otras líneas.

La línea 5 fue una de las más complicadas por el tipo de suelo, aun así fue construida en tres etapas desde el 19 de diciembre a junio de 1982 las cuales unió lugares estratégicos como ser la Terminal Aerea del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Benito Juárez y una de las avenidas más concurridas como es Politécnico.

2.4.2.3. Tercera etapa

Inicia a principios del año 1983 y culmina a finales de 1985.

Se realizaron ampliaciones en las líneas 1,2 y 3, al igual se comienza dos líneas, la número 6 y 7.

Con las ampliaciones de las tres líneas, son los recorridos que actualmente se están brindando servicio a los usuarios. A la línea 6 se le dio una solución combinada por el tipo de topografía: tipo cajón y superficial.

Con la construcción de la línea 6 pudo hacerse la unión con la ya obra terminada de Avenida Politécnico, haciendo que la conexión sirviera para muchos usuarios utilizaran la estación de camiones de El Rosario y su inicio para la línea 7.

La línea 7 está en un punto de mayor elevación por lo que la solución fue hacer construcción de tipo túnel profundo, de hecho es la estación que corre a mayor profundidad del suelo El 20 diciembre de 1984 se entregó el tramo de Tacuba-Auditorio, el 23 de agosto del siguiente año el tramo de Auditorio-Tacubaya, y de Tacubaya-Barranca del Muerto, el 19 de diciembre de 1985. Su conclusión significó un incremento a la red de 13.1 kilómetros y diez estaciones.

2.4.2.4. Cuarta etapa

Efectuada a finales del año 1985 hasta el año 1987. Esta etapa se compone de las ampliaciones de las líneas 6 (de Instituto del Petróleo a Martín Carrera) y 7 (de Tacuba a El Rosario), así como el inicio de la construcción de la línea, la 9 de Pantitlán a Tacubaya,

Con las obras anteriores de construcción las líneas quedaron finalizadas como actualmente los usuarios la utilizan.

Conectaron puntos importantes como ser el Centro Médico, lugar donde se centralizan hospitales públicos y de alta concurrencia de personas por ser atendidas como a los mercados de Jamaica y Tacubaya.

2.4.2.5. Quinta etapa

Su periodo comprende en el año 1988 y su terminación en 1994.

Fue la primera extensión que sale de la periferia de la Ciudad de México hacia el Estado de México con el inicio de la línea A, iniciando en Pantitlán hacia La Paz, usando ya un modelo de trenes con ruedas férreas en lugar de neumáticos, con la idea de maximizar su desempeño y reducir costos. Se construyeron talleres exclusivos para la línea A, ya que los otros ya edificados estaban muy lejos para dar mantenimiento a los vagones en general. La estación Pantitlán hace conexión con las líneas 1, 5 y 9 ampliando su territorio de movilización a los usuarios.

El diseño de la línea 8 fue también modificado, ya que se consideró que su cruce por el Centro Histórico de la ciudad y su conexión con la estación Zócalo que es las más concurridas, pondrían en peligro la estabilidad de las estructuras de varias construcciones coloniales y se dañarían los restos de la ciudad prehispánica, sitio turístico y patrimonio de la cultura mexicana. La ruta 8, que da servicio desde Constitución de 1917 hacia Garibaldi, se inauguró el 20 de julio de 1994, siendo de las rutas más cortas pero de mayor afluencia por los puntos turísticos que la ruta ofrece.

2.4.2.6. Sexta etapa: Los estudios y proyectos del Metropolitano Línea B se iniciaron a fines de 1993 y el 29 de octubre de 1994 dio inicio su construcción en el tramo subterráneo comprendido entre Buenavista y la Plaza Garibaldi.

En diciembre de 1997 el Gobierno del Distrito Federal recibió 178 kilómetros de red de Metro en operación y en proceso de construcción la Línea B, de Buenavista a Ecatepec, con un avance global de 49%.

La línea B, de Buenavista a Ciudad Azteca tiene 23.7 kilómetros de longitud, con 13.5 kilómetros en el Distrito Federal, cruzando por las delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza y Gustavo A. Madero y 10.2 kilómetros en el territorio del estado

de México, en los municipios de Nezahualcóyotl y Ecatepec; con 21 estaciones: 13 en la capital y ocho en el estado de México.

De manera adicional forman parte del proyecto diversas obras de vialidad que contribuyen a la integración y reestructuración de los otros medios de transporte: 16 puentes vehiculares (seis en el Distrito Federal y 10 en el estado de México); cuatro paraderos de camiones (tres en la capital y 1 en el estado de México); 51 puentes peatonales (21 en el Distrito Federal y 30 en el Estado de México), así como la reforestación de 313 mil metros cuadrados de áreas verdes.

Una última etapa que puede considerarse pero que aun oficialmente no está publicada por el Sistema Colectivo Metro es la entrega de la línea 12, para el mes de julio 2012, debido al crecimiento urbano y poblacional de la Ciudad de México.

2.4.3 DATOS ACTUALES DEL SISTEMA COLECTIVO

Sobre la base estadística proporcionada por la fuente oficial del Sistema Colectivo Metro de la Ciudad de México en el año 2011 se muestra las cifras siguientes:

- Total de pasajeros transportados: mil 487 millones 525 mil 176 usuarios.
- Total de accesos de cortesía otorgados: 152 millones 659 mil 172.
- Estación de menor afluencia: Deportivo 18 de Marzo Línea 6 con 555 mil 055 usuarios.
- Estación de mayor afluencia: Cuatro Caminos Línea 2 con 43 millones 502 mil 529 usuarios.
- Kilómetros de la Red en servicio: 201.388
- Kilómetros recorridos: 41 millones 049 mil 935.68
- Servicio: 365 días del año.
- Horario de operación de 5:00 a.m. hasta las 24 horas.
- Costo del pasaje: \$3.00

Con la infraestructura del metro y la afluencia de usuarios que utiliza este servicio diariamente, se ha convertido en un lugar propicio para muchos tipos de negocio, dentro de los cuales figuran venta de ropa, música, comida rápida, por lo que dentro de

las instalaciones y a la periferia se han hecho estructuras y locales con opción de arrendamiento por el Sistema Colectivo Metro y en algunas ocasiones por personas particulares.

2.5 FODA

2.5.1 FORTALEZA

Dentro de las fortalezas que se han encontrado para el nuevo negocio podemos mencionar: innovador en el rubro de la comida rápida para los consumidores, la ubicación planeada es un lugar sumamente transitado por peatones, se cuenta con la facilidad de abastecerse en los mercados locales.

2.5.2 OPORTUNIDADES

Es interesante la oportunidad de negocio que tiene la comida rápida por el crecimiento de la población en el sector del Sistema Colectivo Metro. Se puede contar con sinergias de compañías enfocada en la venta al detalle, como ser la cadena OXXO, al igual de poder expandir el negocio a la zona donde se encuentren los edificios corporativos en la Avenida Reforma. Asimismo puede desarrollarse en el mediano plazo el negocio como franquicia.

2.5.3 DEBILIDADES

En las oportunidades de mejoras visualizando que muy posible habrá un mercado de entrega al domicilio, en el inicio del negocio y hasta hacer un estudio adicional de este servicio, no podrá abastecer de esta manera a estos potenciales clientes.

2.5.4 AMENAZAS

Las aperturas de negocios de comidas rápidas dentro o a la periferia del Sistema Colectivo Metro. El know how a los empleados y que estos posteriormente puedan realizar actividades por su propia cuenta.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

El desarrollo de la investigación, cimentada en las diferentes concepciones de la realidad social, con la visión de conocerla científicamente como lo da a conocer el profesor Cesar Augusto Bernal Torres en su libro de la segunda edición Metodología de la Investigación (2006), por un proceso que compila, analiza y vincula en un mismo estudio en método de datos cuantitativos y cualitativos, obteniendo de esta manera, respuestas al planteamiento de un problema.

En el presente estudio, se utilizó la investigación descriptiva, siendo uno de los métodos más populares y utilizados en las actividades de investigación ya que tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías, grupos población o segmentación que apoye el desarrollo del estudio e investigación..

En la recolección de datos se utilizaron técnicas como encuestas y fuentes de información documental.

Bajo el enfoque del método cuantitativo y cualitativos, apoyados del método inductivo, se realizó un diagnóstico para la implementación de la creación de negocio de venta de baleada, que permita generar las conclusiones y recomendaciones precisas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolló bajo el tipo de investigación el caso, que se está analizando como una unidad, para ello se consideró solo la estación del metro Insurgentes del universo de la población de estaciones que son 175 dentro de las doce líneas del metro, que permita darnos la razonabilidad y viabilidad del negocio en el Sistema de Transporte Metro de la Ciudad de México.

A continuación se describe las fases consideradas en la realización del proceso de investigación:

3.2.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

- Primera fase: Proyección en el alcance territorial de la investigación de la muestra en posibles clientes a consultar sobre producto a ofrecer del negocio Comida Rápidas HN.
- Segunda fase: Actividades a realizar en la recolección de la información relacionada con el tema de investigación, con visión de obtener el soporte necesario para el Marco Teórico enfocado en resultados de calidad en el problema de investigación. La revisión de estos documentos vinculados al tema contribuirá a los cimientos de los fundamentos teóricos, apoyados en las encuestas y la experiencia obtenida de la observación directa.
- Tercera fase: Procesamiento de la información proveniente de las encuestas para tener un mejor campo de visión y análisis de los resultados del gusto del consumidor
- Cuarta fase: Elaboración y análisis del Plan de Inversión como del Estado de Resultado proyectados a funcionar en cinco años.
- Quinta fase: Análisis de los resultados mancomunados, producto de la observación, datos de la encuesta realizada a al muestra y de los números financiero proyectados
- Sexta fase: Propuesta de un plan de implementación en el corto plaza para la creación de comida rápida, posible denominación: Comidas Rápidas HN.

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.2.1 DEFINICION DE LA POBLACION

Del universo total de las líneas que compone el Servicio de Transporte Colectivo Metro, hemos realizado nuestro enfoque en la línea número 1, con distintivo de color rosa, específicamente en la estación denominada Insurgentes.

Según datos estadísticos obtenida de la fuente de STC, la población usuaria para esta línea que han hecho uso de este servicio de enero a marzo de 2012 es de 4.7 millones de personas.

Tabla 1. Población usuaria línea 1 del metro, Distrito Federal

LÍNEA 1 USUARIOS	
Pantitlán	4,513,549
Zaragoza	5,144,223
Gómez Farías	3,665,025
Blvd. Puerto Aéreo	3,611,591
Balbuena	1,822,229
Moctezuma	3,403,708
San Lázaro	2,691,814
Candelaria	1,981,445
Merced	3,704,477
Pino Suárez	2,486,272
Isabel la Católica	2,249,251
Salto del Agua	2,348,003
Balderas	1,830,157
Cuauhtémoc	2,028,798
Insurgentes	4,657,527
Sevilla	2,758,042
Chapultepec	4,744,073
Juanacatlán	1,485,106
Tacubaya	3,840,762
Observatorio	6,106,000
TOTAL	65,072,052
Datos estación Insurgentes Usuarios	
Promedio mensual	1,552,509
Promedio diario	51,750

Fuente: Servicio Transporte Colectivo Metro

3.2.2.2. Definición de la muestra

El procedimiento será basado en muestreo probabilístico, donde se busca que las personas que se encuentren tengan la misma probabilidad de ser elegidas, con el objetivo que obtener razonablemente la representación de la muestra.

Para efectos de nuestro análisis consideraremos que la población total es de representación finita, ya que el Servicio Colectivo Metro lleva estadísticas de las personas usuarias de este servicio.

Consideraremos un margen de error del 5% con el objetivo de obtener menor cantidad de muestras, en sintonía al 95% del nivel establecido de confianza que nos permita validarlo acorde a la cantidad de usuarios como de población diaria.

3.2.2.3. Tamaño de la muestra.

Tomando en consideración:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

N = Tamaño de la población 51,750 usuarios promedio diarios

e = Error permitido (5%)

Utilizando la herramienta de en línea:

Tabla 2. Cálculo de la muestra estación metro Insurgentes

CALCULADORA DE MUESTRAS		
Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5	%
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	95	%
Tamaño del universo a encuestar:	51,750	Q
Nivel de heterogeneidad	50	%
Tamaño muestral recomendado es:		382

La muestra a evaluar es de 382 personas usuarias del Metro a encuestar.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

La información principal para el desarrollo del presente estudio, se ha obtenido por medio de encuestas. (Anexo 1: Instrumentos de recopilación de la información).

El trabajo de la consulta por medio de estos documentos, se desarrollaron exclusivamente en la estación del metro Insurgentes, con el objetivo de contar con la observación directa del consumidor en su comportamiento y gustos, como de obtener un panorama global de las instalaciones y de otros posibles competidores para el negocio con posible denominación Comidas Rápidas HN S. de R.L

3.3.2 FUENTES SECUNDARIAS DE CONSULTA

Las principales fuentes secundarias de consulta se obtuvieron en visitas a las oficinas de la Cámara de Comercio de México, Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Salud, visitas a los mercados y supermercados como posibles proveedores de materia prima, proveedores de mobiliario. Adicionalmente se hizo uso de material en Internet como de algunos diarios de prensa escrita de circulación mexicana.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

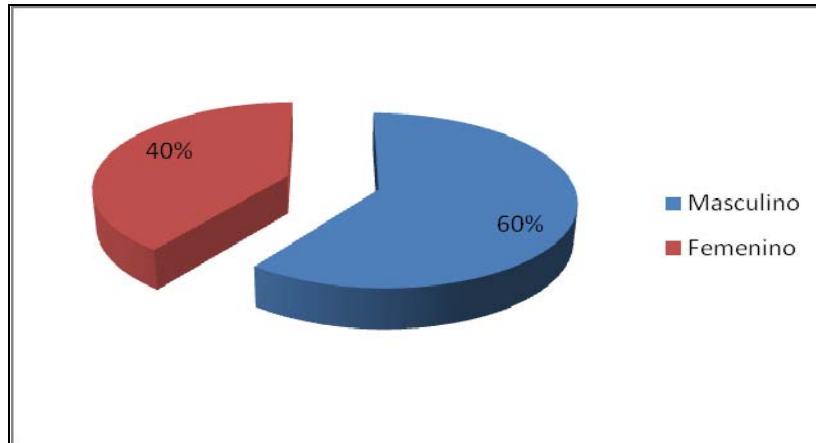


Figura 9. Genero

Se efectuaron 382 encuestas en la estación del metro Insurgente de la línea número 1, las cuales 230 personas fueron del género masculino equivalentes a un 60% de representación y 152 personas fueron del género femenino con un 40% de la muestra.

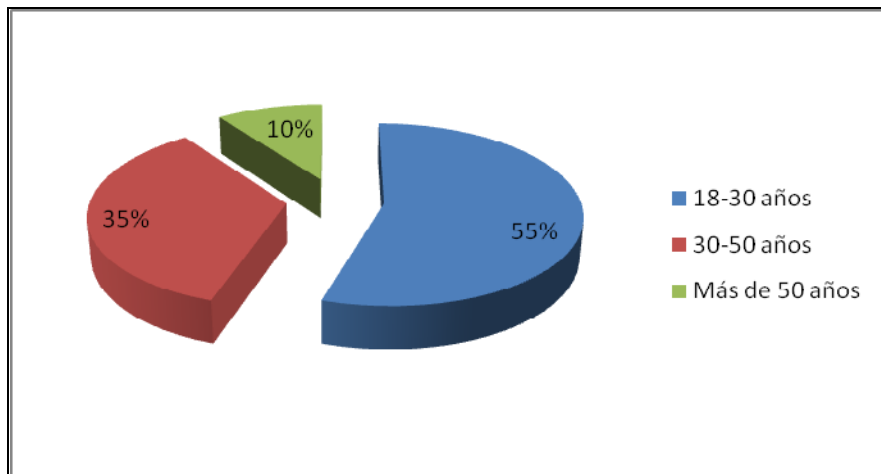


Figura 10. Edad

El 55% del encuestado equivalente a 210 personas se encuentran en el rango de 18 a 30 años, con un 35% al rango de 30 a 50 años correspondiente a 134 personas y 38 personas, es decir el 10% al rango mayor a 50 años.

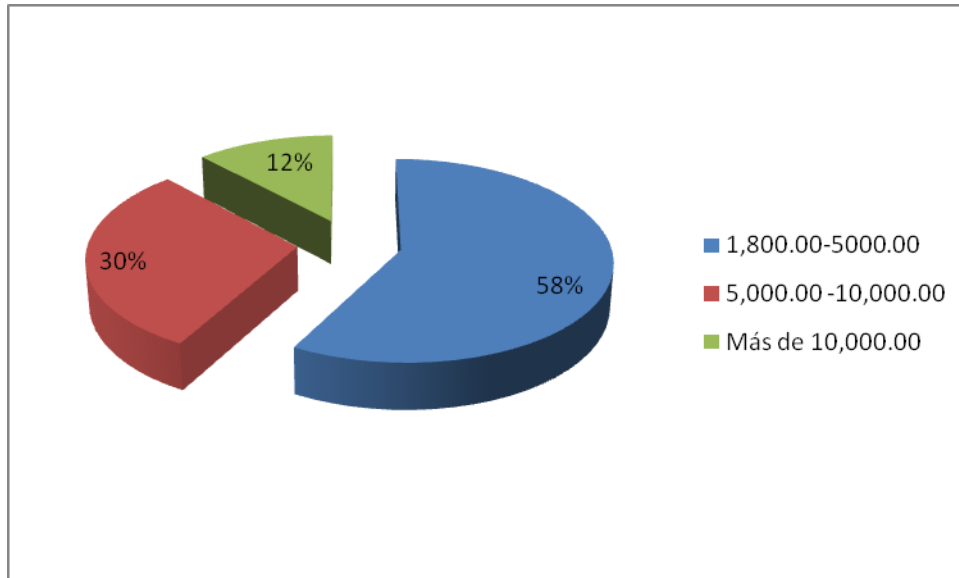


Figura 11. Ingreso mensual de posibles clientes

El 50% de los encuestados, es decir 222 personas cuentan con un salario en el rango de \$1,800.00 a \$ 5,000.00, el 30% que son 115 personas cuentan con un salario en el rango de \$5,000.00 a \$10,000.00 y un 12% correspondiente a 46 personas que se ubican en el rango a mayor ingreso de \$10,000.00.

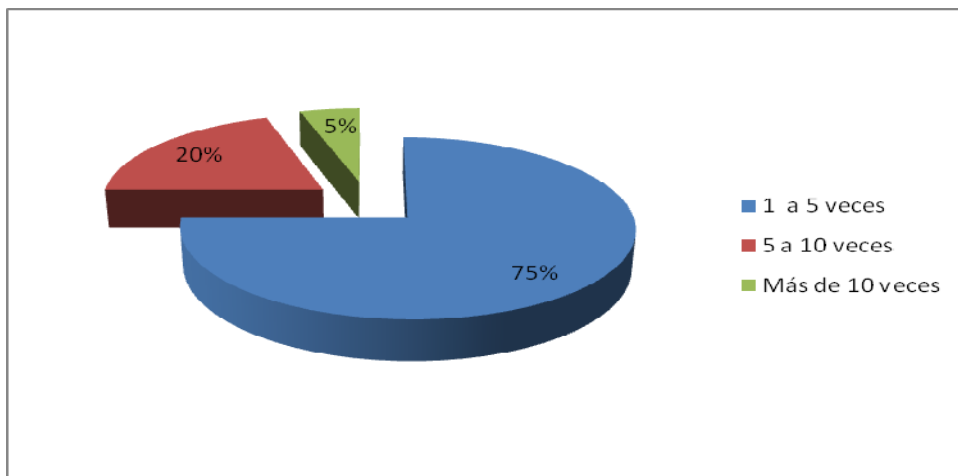


Figura 12. Frecuencia de compra del consumidor

El 75% de las personas encuestadas realizan compras de 1 a 5 veces en la semana, esto corresponde a 287 personas, un 20% de 5 a 10 veces equivalente a 76 personas, y una minoría de 19 personas que es el 5% lo hacen mas de 10 veces por semana..

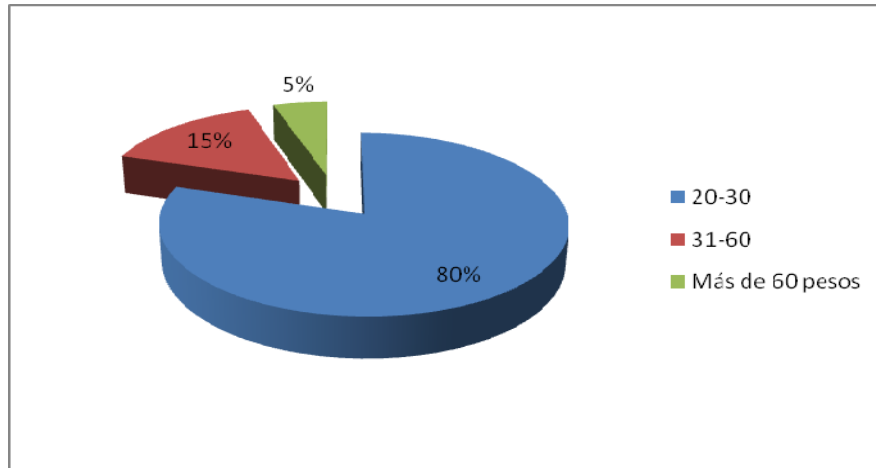


Figura 13. Promedio de gasto de compra del consumidor

El promedio de gasto en las compras que realizan según los datos recopilados prevalece el valor del rango de \$20.00 a \$30.00 en un 80% que son 306 personas, siguen el 15% en el rango de \$31.00 a \$60.00 para 57 personas y una minoría del 5% equivalente a 19 personas que gasta más de \$60.00

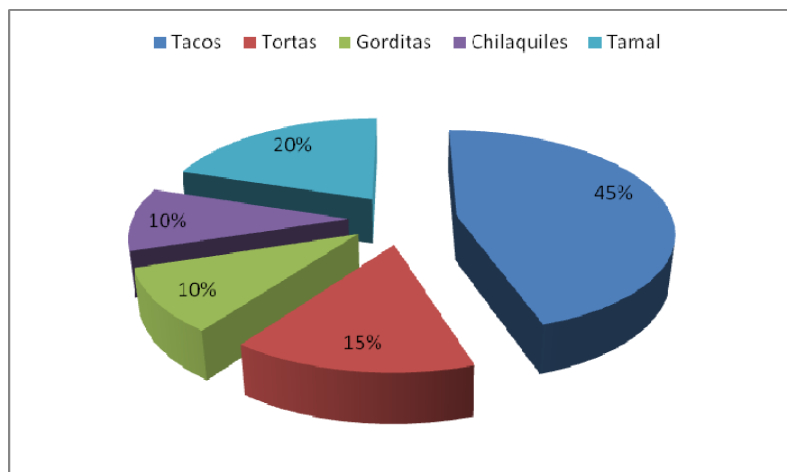


Figura 14. Alimentos rápidos de su preferencia

172 personas contestaron que su preferencia son los tacos, es decir un 45%, la segunda opción con un 20% los tamales correspondientes a 76 personas, y en tercer lugar con un 15% las tortas equivalente a 57 personas..

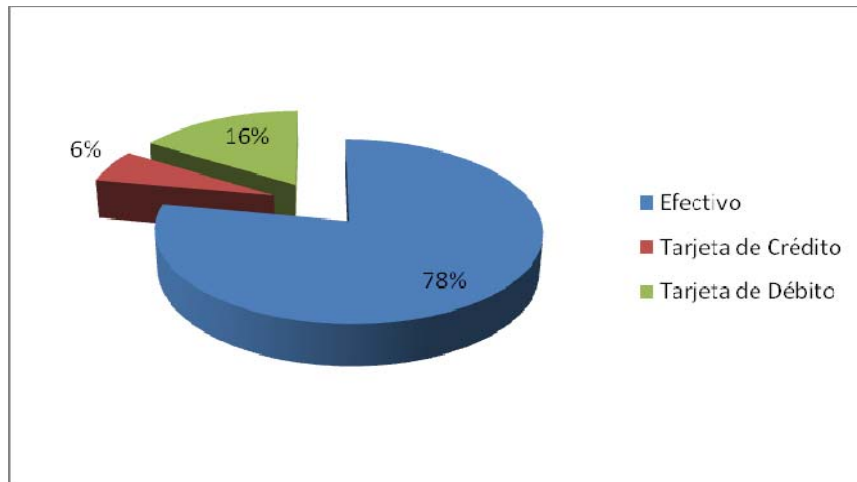


Figura 15. Preferencia en su forma de pago

La mayoría de los entrevistados con un 78% hacen su compra en efectivo que son 278 personas. Esto a raíz que muchas de las comidas rápidas no tiene el sistema de pago electrónico. Los pocos que la aceptan lo hacen en tarjeta de debito en un 16% en 61 personas y la minoría en tarjeta de crédito en un 6% que corresponde a 23 personas.

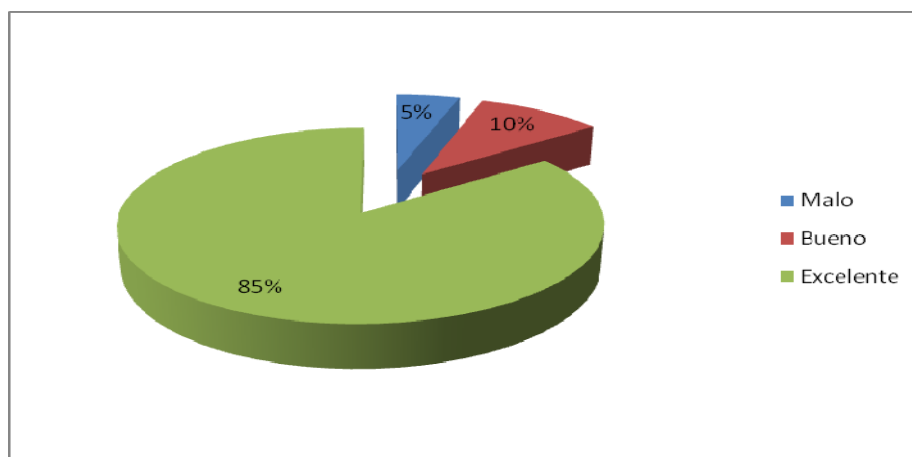


Figura 16. Opinión del producto

Con la prueba del producto ofrecida a los encuestados y posibles clientes dieron la opinión de 325 personas, es decir el 85% de excelente, con un 10% de posición buena equivalente a 38 personas y una minoría del 5% que corresponde a 19 personas de

malo Dentro de las sugerencias esta incorporar salsas mas picantes y chiles jalapeños en escabeche..

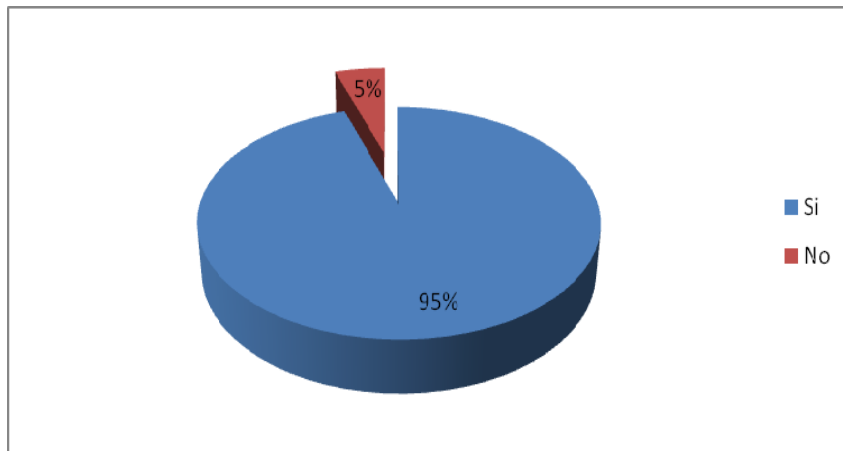


Figura 17. ¿Compraría el producto?

363 personas indicaron que si haría la compra equivalente a 95% y una minoría de 19 personas que es el 5% no lo compraría.

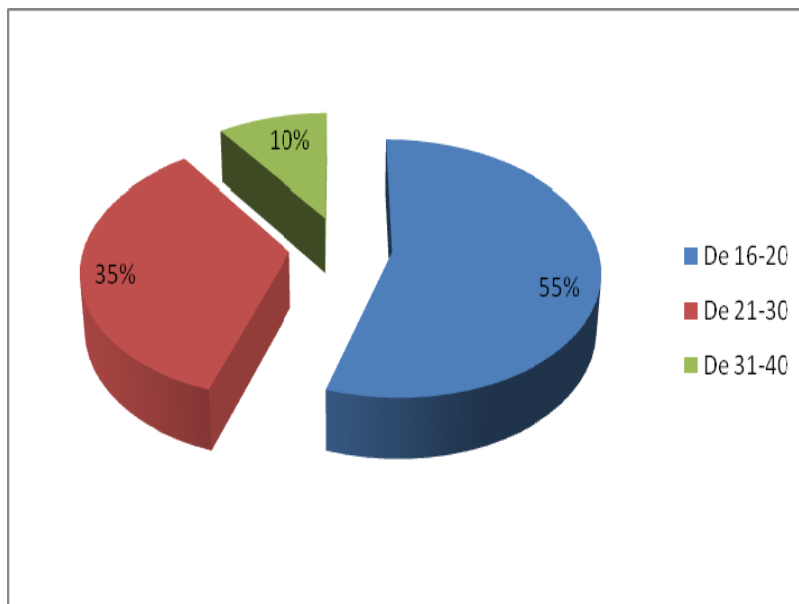


Figura 18. Rango de precio dispuesto a pagar antes del IVA

De 382 encuestas totales, 210 personas que equivale al 55% estaría dispuesta a pagar por unidad de baleada en el rango de \$16 a \$20 pesos antes de impuesto de valor agregado. El rango de \$21 a \$30 pesos equivalente a 35% que son 134 personas

estarían dispuestas a pagar un poco más y el 10% en el rango de \$31.00 a \$40.00 pesos.

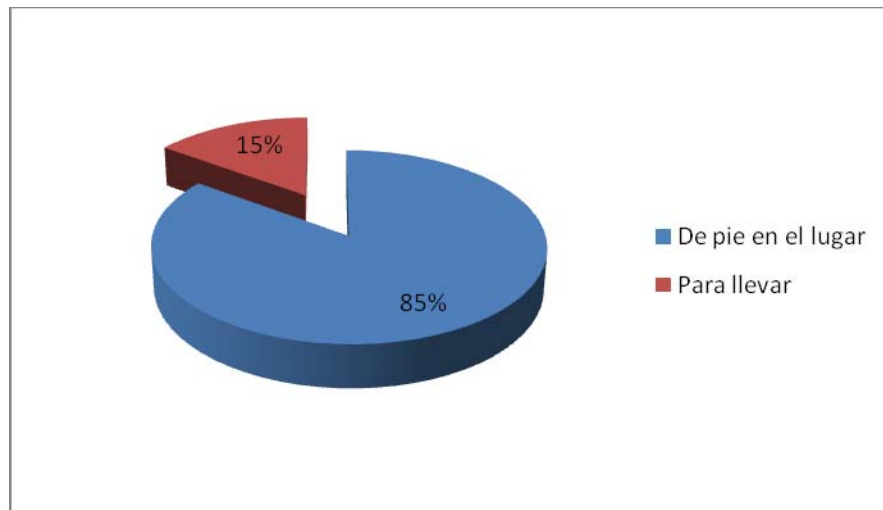


Figura 19. ¿Cómo prefiere consumir sus alimentos?

Basados en la cultura del mexicano, sobre su costumbre de comer en los sitios de comida rápida, preguntamos pensando en cómo podría ser el servicio de Comida Rápida HN para ir enfocado en la atención al cliente. Corroboramos que el 85% de las personas encuestadas lo hacen comiendo de pie, es decir 325 personas y un 15% equivalente a 57 personas lo prefieren para llevar.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.2.1 GENERALES

Los resultados de las 382 encuestas generaron los siguientes datos de los posibles consumidores para Comida Rápida HN:

- La aceptación al realizar la encuesta y degustar el producto fue en su mayoría del género masculino.
- El rango de edad de cantidad de posibles consumidores se encuentra entre los 18 a 30 años, en su mayor proporción.
- Los posibles clientes tienen ingresos mensuales entre \$1,800.00 hasta \$5,000.00 pesos mexicanos.

- Los posibles clientes, consumen comida rápida de 1 a 5 veces por semana, es decir una vez al día.
- El gasto promedio en solo los alimentos que efectúan en la compra diaria oscila entre \$20.00 a \$30.00 pesos mexicanos.
- La preferencia de la comida rápida es el Taco seguido de la Torta.
- Ya que la compra que hacen en estos puestos de comida rápida en su mayoría no cuenta con sistema de aceptación de pago electrónico lo hacen en efectivo.
- Un buen porcentaje de los potenciales clientes que probo la degustación mostró interés en el producto.
- El valor que estarían dispuestos a pagar en su mayoría es de \$16.00 a \$20.00 pesos mexicanos aunque un porcentaje interesante mostro su interés en el rango de \$21.00 a \$30.00, por lo que se puede considerar una combinación en estas variables.
- Para corroborar lo que se había establecido con la observación directa, en la cultura mexicana el consumo de estos alimentos se hace generalmente de pie.



Figura 20. Puesto tipo camión ambulante.

4.2.2 MERCADO META

Conforme a la información recopilada en las encuestas realizadas, en su totalidad en la estación del metro Insurgentes, apoyados de la observación directa, se pueden considerar como mercado meta:

1. Todos los usuarios (Estudiantes, profesionales, jubilados, empleados, funcionarios, amas de casa, turistas etc.) de la Estación del Metro Insurgente, que cuenten con un ingreso bien sea en modo de salario, honorario o como personas dependientes.
2. Todos los usuarios que hacen conexión en el servicio Metro Bus en la Glorieta de Insurgentes (Estudiantes, profesionales, jubilados, empleados, funcionarios, amas de casa, turista, etc.) que cuenten con un ingreso bien sea en modo de salario, honorario o como personas dependientes.
3. Todos las personas que usen la vía peatonal de la calle Génova, dirección que da el acceso hacia la Glorieta de Insurgentes donde está ubicada la estación de metro y metro bus del mismo nombre, bien sea como usuario del metro o como consumidor directo de alimentos en la plaza.

4.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.2.3.1 Competencia de productos de comida rápida mexicana

Se realizaron visitas a negocios ubicados en la periferia, accesos principales como la calle Génova a la Plaza de los Insurgentes, lugar donde convergen la estación del Metro y Metro bus obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 3. Competencia directa Comidas Rápidas HN

COMPETENCIA DIRECTA		
Cantidad	Productos	MX Pesos
1	Tacos con una tortilla pequeña de maíz en puesto ambulante	12
1	Tortas sencillas en puesto ambulante	25
1	Gorditas en puesto ambulante	10
1	Quesadilla puesto ambulante	12
1	Tacos con una tortilla pequeña de maíz franquicia Taco Inn	17
1	Pizza personal (Domino`s)	30
COMPETENCIA DIRECTA		
Cantidad	Productos	MX Pesos
1	Hamburguesa casera en puesto ambulante	20
1	Hamburguesa franquicia (BK, Wendy`s)	49
1	Emparedado franquicia (Subway)	25
1	Restaurante en Avenida Reforma promedio	120

4.2.3.2 Competencia indirecta

Se detecto la presencia de vendedores ambulantes, lo que el reglamento del Sistema de Transporte Colectivo prohíbe, pero en el tiempo que se observó en los días que se realizaron las encuestas, existió presencia vendiendo alimentos como emparedados o tortas, con precio de venta de \$10.00 pesos mexicanos.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.3.1 CONCLUSIONES.

- En base a las consultas verbales que se hicieron en otros negocios instalados en el metro Insurgentes y las oficinas principales del Sindicato de Empleados del Sistema Colectivo Metro, no cuentan con un estudio de pre factibilidad previa a este, respecto a negocios de comida rápida.
- En la realización de la encuesta, se observó un flujo permanente de posibles clientes tanto en el pasillo del metro como en las salidas de este.
- De las personas encuestadas, un 85% dieron como resultado que si están interesados en el producto.
- El rango mayoritario de preferencia por los encuestados fue por el precio unitario de venta fue de \$16.00-20.00 pesos, sin embargo, se puede hacer una mezcla del precio, considerando hasta el segundo rango de \$21.00 a 30.00 , los que se encuentran dentro del poder adquisitivo de los posibles clientes.
- Hay mucha variedad entre el género y edad, dado el tipo de persona usuaria del metro, coincidiendo que todos son potenciales clientes para el negocio, ya que el producto puede estar dentro de su capacidad de compra.
- El concepto del negocio será de venta para llevar, soportado por la cultura del consumidor mexicano que prefiere hacer este tipo de comidas en pie o ingesta posterior como en la oficina, por el factor tiempo.
- Se cuenta con suficiente proveedor que pueda abastecer los diferentes productos al negocio.

- Existe posibilidad por la oferta de servicios financiero el obtener una terminal electrónica e inalámbrica para aceptación de tarjeta de debito o crédito. Los inversionistas tienen el contacto para esta solicitud de ser necesaria, dado el resultado de la encuesta sobre la forma de pago.

4.3.2 RECOMENDACIONES.

En base a la los datos recolectados y las observaciones del comportamiento del consumidor, sientos potenciales clientes, se recomienda lo siguiente:

- La mejor ubicación del negocio y donde se concentran la mayor cantidad de gente es en las salidas y entradas de la infraestructura del metro.
- La mejor calidad y precios precios para adquirir los productos es la Central de Abastos, la que cuenta con entrega a domicilio, por lo que se debe realizar un programa de compras para maximizar los beneficios del precio de los insumos.
- Como segunda opción para abastecerse de los productos del negocio es el Mercado la Merced, que cuenta con la ventaja que hay una estación del metro con acceso a esa localidad.
- Se recomienda el otorgar publicidad impresa como de degustaciones permanentes como estrategia de cercanía del negocio a los posibles clientes.

CAPITULO V. APLICABILIDAD

5.1 ASPECTOS DE ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD Y PLAN DE NEGOCIOS

5.1.1 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El proyecto estará financiado en 100% por aportaciones de los socios, esto por el efecto de: a) El tipo de residencia de los socios aun no permite acceder crédito hasta mayo del 2013 y b) Cuentan con los fondos suficientes para cubrir la inversión inicial como el capital de trabajo.

5.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El negocio estará establecido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, creada por dos socios inicialmente con dos partes sociales del 51% y 49% correspondiente. Por el tamaño de la empresa su estructura será simple, sin embargo con guías establecidas con Manuales Administrativos y de Control Interno que permita desde el inicio minimizar cualquier riesgo inherente al negocio.

Contará con el siguiente personal contratado como outsourcing de la empresa Alevo:

Tabla 4. Sueldos empleados

Cantidad	Tipo de empleado	Pesos MX
1	Cocinera	3,500.00
1	Ayudante de cocina	2,200.00
1	Administradora	4,500.00
	TOTAL	10,200.00

5.2 DATOS FINANCIEROS GENERALES.

5.2.1. INVERSION EN EQUIPO DE COCINA

La adquisición del equipo de cocina fue seleccionada dentro de todas las cotizaciones en Cocinas Veco S.A. de C.V., empresa dedicada a la elaboración de todo tipo de planchas como de accesorios para restaurantes y pequeños comedores, donde otorgan una garantía razonable y cuentan con la experiencia y prestigio como lo hacen constatar en su portafolio de clientes.

Las especificaciones técnicas de la plancha son las siguientes:

- Plancha (área útil) 0.88 metros de frente por 0.57 metros de fondo.
- quemadores tipo u en acero inoxidable



Figura 21. Plancha de acero inoxidable

Adicionalmente proporciona los accesorios de calentadores con las siguientes características:

Baño María Económico de 2.10 x 0.70+0.30 x 0.90 mts. de alto, fabricado con cubierta y tina en acero inoxidable cal. 18 t-304, y 1 quemador a base de gas, para recibir 6 charolas, enteras con medio faldón, piso y costados en acero inoxidable cal. 22, repisa contra estornudos con cristal al frente de 6 mm. De espesor y riel para deslizamiento de charolas con tubo cuadrado de 1" en acero inoxidable cal. 18 t-304.



Figura 22. Mueble de baño María

La empresa Elektra tiene a disposición de refrigeradora de 7 pies marca Supermatic, con garantía de 2 años.



Figura 23. Refrigerador SERMATIC.

El precio que se muestra en la tabla 5 de los equipos de cocina son precios de compra de contado, aplicado ya el descuento negociado.

Tabla 5. Equipo de cocina

Cantidad	Detalle	Pesos MX
1	Plancha de Acero Inoxidable	7,917.28
1	Calentadores de 6 recipientes	15,868.80
1	Juego de equipo de cocina	1,000.00
1	Refrigeradora	3,899.00
	TOTAL	28,685.08

5.2.2. INVERSION EN MOBILIARIO Y EQUIPO

Los artículos presentados en la tabla 6 corresponden al proveedor Bestbuy:

Tabla 6. Mobiliario y Equipo

Cantidad	Detalle	Pesos MX
1	TV de 22 pulgadas LCD	3,790.00
1	DVD	399.00
1	Muebles	750.00
	TOTAL	4,939.00

5.2.3. TABLA DE DEPRECIACION MOBILIARIO Y EQUIPO

La tabla 7, presenta el cálculo de depreciación, en base a la ley permitida en el Código Fiscal de la Federación, actualizado al año 2012.

Tabla 7. Depreciacion Mobiliario y Equipo

Depreciacion Anual Mobiliario y Equipo (Metodo de linea recta) MXN Pesos				
Año	Depreciacion anual	Depreciacion Acumulada	Valor en Libros	Años a depreciar
0			33,624.08	5
2013	6,724.82	6,724.82	26,899.26	
2014	6,724.82	13,449.63	20,174.45	
2015	6,724.82	20,174.45	13,449.63	
2016	6,724.82	26,899.26	6,724.82	
2017	6,724.82	33,624.08	0.00	

5.2.4. GASTOS Y TABLA DE AMORTIZACION DIFERIDOS

La tabla numero 8 muestra el egreso a efectuar referente a gastos conceptualizados como diferidos, en relación a la tabla 9 que su respectiva amortización en los cinco años permitidos por el Código Fiscal de la Federación.

Tabla 8. Gastos diferidos

Cantidad	Detalle	Pesos MX
1	Gastos de Constitucion y afiliacion	5,500.00
1	Publicidad impresas	3,000.00
	TOTAL	8,500.00

Tabla 9. Amortización gastos diferidos

Amortizacion Anual Gastos Diferidos (Metodo de linea recta) MXN Pesos				
Año	Depreciacion anual	Depreciacion Acumulada	Valor en Libros	Años a depreciar
0			8,500.00	5
2013	1,700.00	1,700.00	6,800.00	
2014	1,700.00	3,400.00	5,100.00	
2015	1,700.00	5,100.00	3,400.00	
2016	1,700.00	6,800.00	1,700.00	
2017	1,700.00	8,500.00	0.00	

5.2.5. PROYECCION DE CAPITAL DE TRABAJO A CUATRO MESES.

Los datos presentados en la tabla 10, muestra la proyección necesaria para desempeñarse y operar normalmente en el periodo de cuatro meses.

Tabla 10. Capital de trabajo

Cantidad	Detalle	Pesos MX
1	Alquiler de local	23,200.00
1	Sueldos y salarios	40,800.00
1	Energia Electrica en el contrato	3,000.00
1	Cable	596.00
1	Costo materia prima	206,840.85
1	Imprevistos	6,000.00
	TOTAL	280,436.85

5.3 ANALISIS FINANCIEROS

El análisis tiene como propósito el soportar la viabilidad del negocio comidas rápidas, dedicada a la elaboración de producto alimenticio conocido como baleada.

Para ello, se ha considerado los siguientes supuestos:

- Los inversionistas desean obtener una utilidad mínima de \$50,000.00 pesos mexicanos mensuales.
- El precio de venta por unidad es de \$20.00 pesos mexicanos antes Impuesto al Valor Agregado, tomado como referencia en base a las encuestas obtenidas.

- Costo variable unitario es de \$ 7.27 pesos mexicanos, en base a la proyección de las fuentes en los precios obtenidos en Supermercados y Central de Abastos, como se observa en la tabla 11.
- Depreciación de Mobiliario y Equipo como la Amortización de Gastos Diferidos se hacen según la Ley del Impuesto Sobre la Renta a cinco años, valores provenientes de la tabla 7 y 9.
- La capacidad de la plancha para hacer producción de tortilla de harina es de 576 diarias, tomando en consideración que salen 6 tortillas por cada 5 minutos en ocho horas a trabajar inicialmente con posibilidad de ampliar el horario.
- La rentabilidad mínima esperada considerada por los inversionistas es del 15%, basada en que actualmente la tasa por inversiones tipo exprés o de ahorro oscilan entre el 2.35%-4.19% mas una inflación proyectada por las autoridad mexicanas del 3.49%.
- La producción mensual para el año 2013 se considera en 7,114.00 unidades.
- Para el año 2014 precio de venta sube en 10% y el costo variable en 8% sube producción a 8,000 unidades mensuales.
- En el año 2015 Sube 4.55% al precio del año 2015 costos y gastos aumenta en 10% con una venta mensual de 8000 unidades
- Año 2016, todas las variables pertenecen constante al año.
- Proyección del último año 2017, precio de venta y producción se mantienen, gastos y costos aumentan en 12%.

5.3.1. COSTO VARIABLE Y PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADO

Tabla 11. Costo variable en pesos mexicanos

Cantidad	Presentacion del producto	Litro	Kilos	Libras	Utilizacion	Materia Prima	Costo presentacion Producto MXN	Costo unitario
1	Saco		50	110	1 libra	Harina de trigo	500.00	0.32
1	Caja		24	52.8	4 onzas	Manteca vegetal	750.00	0.13
1	Bolsa		1	2.2	1 onza	Sal	5.50	0.01
10	Botes de 200g (Caja)		2	5	1 onza	Polvo de hornear	150.00	0.15
12	Caja de litro	1	0	0	1 taza	Leche de vaca	13.00	2.13
1	Bolsa		1	2.2	0.5 onzas	Azucar	19.50	0.01
1	Carton de 30 unidades				0.25 de unidad	Huevos	49.90	0.42
1	Lata de frijol refrito 580 gramos				4 onzas	Frijol refrito	23.23	0.09
1	Queso tipo cotija				2 onzas	Queso Cotija	65.00	0.13
1	Crema 900 gramos				4 onzas	Crema acida	40.19	0.16
1	Rollo de Papel Aluminio 22.8 metros				12 centimetros	Papel Aluminio	65.00	0.34
1	Rollo de papel envoltura 30.4 metros				12 centimetros	Papel envoltura	33.50	0.13
1	Fardo de 1000 bolsas plastica				1 bolsa	Bolsa Plastica	350.00	0.35
1	Paquete de servilleta 500 piezas				2 Servilletas	Servilleta	24.00	0.10
	Gas					Gas diario	149.00	1.40
						TOTAL BALEADA SENCILLA		5.86
1	Carne Tinga preparada pollo		1	2.2	6 onzas	Tinga de Pollo	60.00	0.36
1	Carne Tinga preparada res		1	2.2	6 onzas	Tinga de Res	65.00	0.39
1	Carne Milanese de Res		1	2.2	6 onzas	Milanese	85.00	0.51
1	Costalito de aguacate		5	11	6 onzas	Aguacate	125.00	0.15
						Total Extras		1.41
						TOTAL BALEADA C.V.		7.27

Tabla 12. Proyección mensual para el año 2013 en miles de pesos mexicanos.

DETALLE	AÑO 2013												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos Venta de Baleadas	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	142.28	1,707.32
Costo de Venta	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75	620.97
Utilidad Bruta	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	90.53	1,086.36
Gastos de Operación y Admon	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	18.40	220.79
Depreciacion y amortizacion	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	8.42
Utilidad antes de impuestos	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	71.43	857.14
ISR 30%	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	21.43	257.14
Utilidad neta	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Depreciacion y amortizacion	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70	8.42
Flujo	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	608.42

Tabla 13. Proyección del AÑO 2013 al 2017 en pesos mexicanos

DETALLE	AÑOS: 0	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión Inicial	-322,709.51					
Ingresos Venta de Baleadas		1707,323.96	2112,000.00	2208,096.00	2208,096.00	2208,096.00
Costo de Venta		620,968.29	670,645.75	737,710.33	737,710.33	826,235.57
Utilidad Bruta		1086,355.67	1441,354.25	1470,385.67	1470,385.67	1381,860.43
Gastos de Operación y Admon		220,788.00	238,451.04	262,296.14	262,296.14	293,771.68
Depreciación y amortización		8,424.82	8,424.82	8,424.82	8,424.82	8,424.82
Utilidad antes de impuestos		857,142.86	1194,478.39	1199,664.71	1199,664.71	1079,663.94
ISR 30%		257,142.86	358,343.52	359,899.41	359,899.41	323,899.18
Utilidad neta		600,000.00	836,134.87	839,765.30	839,765.30	755,764.75
Depreciación y amortización		8,424.82	8,424.82	8,424.82	8,424.82	8,424.82
Flujo neto	-322,709.51	608,424.82	844,559.69	848,190.11	848,190.11	764,189.57

5.3.2. CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO

Para efectos de evaluar y verificar la viabilidad del análisis proyectado anterior, se realiza con el apoyo de dos métodos generalmente utilizados para este fin:

- El método del valor presente neto, el cual considera desde el valor inicial de la inversión y todos los flujos generados en el transcurso del tiempo de la evaluación, se tomaron los valores mostrados en el renglón de flujo neto de la tabla 13 y el;
- Método de la tasa interna de retorno la cual nos indicará la tasa que igualará el valor presente a cero.

VAN	L. 1649,077.89
TIR	89%

Ya que el valor presente neto es mayor demuestra la viabilidad del negocio. La tasa interna de retorno se compara con la tasa ya conocida deseada por los inversionistas, ya que esta última es menor a la tasa interna de retorno, porcentaje que se concluye de una inversión tan baja contra el ingreso tan alto que el negocio puede generar, es totalmente conviene el ejecutar el principio de negocio en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baleada.(2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Instituto Hondureño de Turismo: <http://www.arecetas.com/receta/BALEADA/4736>
2. Tienda comercial Bestbuy: Recuperado el 20 de abril:<http://www.bestbuy.com.mx>
3. Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Mexico, Distrito Federal.
4. Cliente.(2008). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Definicion.de: <http://definicion.de/cliente/>
5. Comida rápida.(2007). Recuperado el 20 de abril de 2012, Suplemento Clarín: [http:// edant.clarin.com/suplementos/cultura/2007/03/10/u-01377264](http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2007/03/10/u-01377264)
6. Competencia. (2008). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Definicion.de : <http://definicion.de/competencia/>.
7. Camara de Comercio de Mexico. Recuperado el 4 de mayo de 2012: <http://www.camaradecomerciodemexico.com.mx/camara/index.php>.
8. Gordita. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO: <http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?=&gordita&client=profeco&ts=all&geo>
9. Guajolota. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO: <http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?=&guajolota&client=profeco&ts=all&ge>
10. Instituto Mexicano de Seguridad Social. Recuperado el 4 de mayo de 2012: <http://www.imss.gob.mx/Pages/default.aspx>.
11. La historia de la comida mexicana. (2010). Recuperado el 20 de abril de 2012, de cocina México: <http://cocina-mexico.com/historia/histo.html>
12. Metro. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Sistema Colectivo Metro <http://www.metro.df.gob.mx>
13. Microempresa. (2009). Recuperado el 12 de abril de 2012, de O.M.E.: http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid
14. Peña, C. (2010). Pago de Impuestos en Español 2010. Mexico, Distrito Federal.

15. Proveedor. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, de E-conomic:
<http://e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>
16. Procuraduria Federal del Consumidor. Recuperado el 4 de mayo de 2012:
<http://www.profeco.gob.mx/>.
17. Quesadilla. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO:
<http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?quesadilla&client=profeco&ts=all&geo=0>
18. Restaurante. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Food and Beverage Management:
<http://www.tatamcgrawhill.com/html/9780070655737.html>.
19. Santilla, E. (2011). Fisco Agenda 2011. Mexico, Distrito Federal.
20. Servicio de Administración Pública. (2012). Recuperado el 04 de mayo de 2012:
http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/home.asp.
21. Secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de Mexico. Recuperado el 4 de mayo de 2012:
<http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/>.
22. Secretaria de Desarrollo Economico de la Ciudad de Mexico. Recuperado el 4 de mayo de 2012:
<http://www.sedecodf.gob.mx/sedeco/>.
23. Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Recuperado el 4 de mayo de 2012:
<http://www.semarnat.gob.mx/Pages/Inicio.aspx>.
24. Secretaria de Salud del Distrito Federal. Recuperado el 4 de mayo de 2012:
<http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/>.
25. Sope. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO:
<http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?sope&client=profeco&ts=all&geo=0>
26. Torta. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO:
<http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?torta&client=profeco&ts=all&geo=0>
27. Tacos. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2012, PROFECO:
<http://www.profeco.gob.mx/resultsAPF.html?tacos&client=profeco&ts=all&geo=0>
28. Tarjetahabiente. (2008). Recuperado el 20 de abril de 2012, de Definicion.de
<http://www.definicion-de.es/tarjetahabiente/>.
29. Usuario. (2008). Recuperado el 20 de abril de 2012, de La Real Academia Española:
<http://www.rae.es/rae.html>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recopilación de la información

Comidas Rápidas HN

Buen día. Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC de Honduras, de la Facultad de Posgrado y me encuentro recabando información sobre el gusto del consumidor en la aceptación del producto denominado Baleada. La información obtenida con la aplicación de este cuestionario es utilizada con fines académicos exclusivamente. Le agradezco por su colaboración.

Preg.1.- Género

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

Preg.2.- Edad

<input type="checkbox"/>	18-30 años
<input type="checkbox"/>	30-50 años
<input type="checkbox"/>	Más de 50 años

Preg.3.- Ingreso mensual en pesos mexicanos

<input type="checkbox"/>	1,800.00-5000.00
<input type="checkbox"/>	5,000.00 -10,000.00
<input type="checkbox"/>	Más de 10,000.00

Preg.4.- Frecuencia de compra de comida rápida a la semana

<input type="checkbox"/>	1 a 5 veces
<input type="checkbox"/>	5 a 10 veces
<input type="checkbox"/>	Más de 10 veces

Preg.5.- Gasto en pesos mexicanos por compra

<input type="checkbox"/>	20-30
<input type="checkbox"/>	31-60
<input type="checkbox"/>	Más de 60 pesos

Preg.6.- ¿Qué alimentos de comida rápida consume?

<input type="checkbox"/>	Tacos
<input type="checkbox"/>	Tortas
<input type="checkbox"/>	Gorditas
<input type="checkbox"/>	Chilaquiles
<input type="checkbox"/>	Tamal

Preg.7.- ¿Qué forma de pago utiliza?

<input type="checkbox"/>	Efectivo
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Crédito
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito

Preg.8.- ¿Cuál es su opinión del producto?

<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Excelente

Preg.9.- ¿Estarías dispuesto a comprar el producto?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Preg.10.- ¿Qué precio pagarías por el producto antes de IVA?

<input type="checkbox"/>	De 16-20
<input type="checkbox"/>	De 21-30
<input type="checkbox"/>	De 31-40

Preg.11.- ¿Como prefiere consumir sus alimentos?

<input type="checkbox"/>	De pie en el lugar
<input type="checkbox"/>	Para llevar

Anexo 2. Diseño de posible logotipo del negocio.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ESTADISTICA SOCIODEMOGRAFICA.....	3
Figura 2. FACHADA DE DOMINO`S PIZZA.....	15
Figura 3. FACHADA DE BURGER KING	16
Figura 4. VENTA DE PUESTO DE QUESADILLA	17
Figura 5. PUESTOS CALLEJEROS ESTACION METRO CHAPULTEPEC.....	18
Figura 6. MAPA DEL SISTEMA COLECTIVO.....	21
Figura 7. METRO BUS ESTACION GLORIETA INSURGENTES	22
Figura 8. METRO ESTACION INSURGENTE.....	22
Figura 9. GENERO.....	33
Figura 10. EDAD	33
Figura 11. INGRESO MENSUAL.....	34
Figura 12. FRECUENCIA DE COMPRA	34
Figura 13. PROMEDIO DEL GASTO	35
Figura 14. PREFERENCIA DE ALIMENTOS RAPIDOS	35
Figura 15. PREFERENCIA EN FORMA DE PAGO.....	36
Figura 16. OPINION DEL PRODUCTO	36
Figura 17. ¿COMPRARIA EL PRODUCTO?.....	37
Figura 18. RANGO DE PRECIO A PAGAR.....	38
Figura 19. PREFERENCIA DE CONSUMIR SUS ALIMENTOS.....	38
Figura 20. PUESTO DE CAMION AMBULANTE.....	39
Figura 21. PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE	44
Figura 22. MUEBLE DE BAÑO MARIA	44
Figura 23. REFRIGERADORA SERMANTIC	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. POBLACION USUARIA DE LA LINEA NUMERO UNO DEL METRO.....	30
Tabla 2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
Tabla 3. COMPETENCIA DIRECTA DE COMIDAS RAPIDAS HN.....	40
Tabla 4. SUELDO DE EMPLEADOS.....	43
Tabla 5. EQUIPO DE COCINA.....	45
Tabla 6. MOBILIARIO Y EQUIPO	46
Tabla 7. DEPRECIACION MOBILIARIO Y EQUIPO	46
Tabla 8. GASTOS DIFERIDOS	46
Tabla 9. AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS.....	47
Tabla 10. CAPITAL DE TRABAJO	47
Tabla 11. COSTO VARIABLE EN PESOS MEXICANOS.....	49
Tabla 12. PROYECCION MENSUAL PARA EL AÑO 2013 EN MXP	49
Tabla 13. PROYECCION DEL AÑO 2013 AL 2017 EN PESOS MEXICANOS .	50