



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**



UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA
FRANQUICIA POTZOLLCALLI EN TEJUPILCO, MÉXICO, 2016.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

CLAUDIA FABIOLA CORTÉS DEL ÁNGEL

No. de cuenta: 1227338

DIRECTOR:

DR. en C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO

TEJUPILCO ESTADO DE MÉXICO, MARZO 2017.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 24 de marzo de 2017

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por medio del presente informamos a Usted, que la tesis titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA POTZOLLCALLI EN TEJUPILCO, MÉXICO, 2016.**

De la egresada: **CLAUDIA FABIOLA CORTÉS DEL ÁNGEL**

Con número de cuenta: **1227338**

Reúne los requisitos necesarios y de calidad que amerita un trabajo profesional, por lo que no existe inconveniente para su impresión y publicación.

ATENTAMENTE
COMISIÓN REVISORA

LIC. EN ECO. MARIBEL BRAVO AVELLANEDA
REVISORA DE TESIS



UNIDAD ACADÉMICA
PROFESIONAL
TEJUPILCO
COORDINACIÓN GENERAL

LIC. EN A. MIGUEL ÁNGEL BENÍTEZ BELTRÁN
REVISOR DE TESIS



www.uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México


Tejupilco, México a 24 de marzo de 2017

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E

Por este medio, hago de su conocimiento que después de haber revisado el trabajo de tesis titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA POTZOLCALLI EN TEJUPILCO, MÉXICO, 2016**, presentado por la **C. CLAUDIA FABIOLA CORTÉS DEL ÁNGEL**, egresada de la **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, y que una vez hechas las correcciones que se observaron, doy por terminado el proceso de **DIRECCIÓN** que me fue comisionado, no habiendo impedimento alguno para que la egresada continúe con su proceso de titulación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

ATENTAMENTE


DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
DIRECTOR DE TESIS



www.uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 24 de marzo de 2017

C. CLAUDIA FABIOLA CORTÉS DEL ÁNGEL
EGRESADA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Con base en la información existente en el Departamento de Tesis y en cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Escuelas y Facultades, este departamento a mi cargo se complace en autorizar a Usted la **IMPRESIÓN** de su tema de tesis: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA FRANQUICIA POTZOLLCALLI EN TEJUPILCO, MÉXICO, 2016.**

Me permito indicarle que deberá realizar las sugerencias de corrección dictaminadas por la H. Comisión Revisora de su trabajo escrito, ya que el contenido y prestación del mismo será de su entera responsabilidad.

Sin otro particular, reciba por mi conducto el mejor de los deseos de la comunidad de esta Unidad, para el feliz término de su próxima disertación.

ATENTAMENTE
PATRIA CIENCIA Y TRABAJO
"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"



U A E M
UNIDAD ACADÉMICA
PROFESIONAL
TEJUPILCO
COORDINACIÓN GENERAL

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



c.c.p. Expediente

www.uaemex.mx

DEDICATORIAS

“El secreto del éxito no radica en fortalecer nuestras debilidades, sino en potencializar nuestras fortalezas.”

David Fischman (1958).

A mi hija Hermione, que se ha convertido en mi motor de vida para salir adelante y cada esfuerzo y logro también son parte de ella y por ella me prepararé cada día más para darle un mejor futuro.

Te amo con todo mi corazón Hermione.

A mi madre Flavia, le doy las gracias por haberme dado la vida. Fue mi guía a seguir y me enseñó a no rendirme y siempre lograr lo que me proponga en la vida. Gracias por nunca soltarme de la mano y este logro también es tuyo y sé que desde el cielo nos cuidas y nos proteges y que estas contenta por esta meta cumplida.

Mamá Te Amo y gracias por todo lo que me diste.

AGRADECIMIENTOS

***A Dios,** Gracias por permitir que llegue este día tan importante y culminar una de mis metas que desde niña anhele.*

***A mi padre,** por darme la oportunidad de seguir con mis estudios, por ser mi amigo y consejero, por ser mi guía a seguir y no soltarme de la mano. Gracias por sus palabras cuando tengo algún problema. Está meta no es solo mía sino también tuya papá. Gracias por seguir conmigo a pesar de las diferentes circunstancias que nos ha puesto la vida.*

***A la Universidad Autónoma del Estado de México,** por darme la oportunidad de ser orgullosamente universitaria y formarme en una profesionista con valores y conocimientos.*

***A mi director de tesis, Dr. Felipe** gracias por confiar en mí, por su dedicación para la culminación de este trabajo, por toda la paciencia que tuvo conmigo, por sus consejos y sus conocimientos que me comparte cada día, por su amistad que me ha brindado y por ser un excelente catedrático.*

***A mis revisores de tesis, Lic. Maribel Bravo y Lic. Miguel Ángel Benítez** por su conocimiento que me han compartido para mejorar y enriquecer este trabajo y el aprendizaje a lo largo de mi formación. Gracias por su amistad incondicional y por ser excelentes catedráticos.*

Contenido

| | Pág. |
|---|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| 1.1 Planteamiento de problema..... | 17 |
| 1.2 Objetivos | 18 |
| 1.2.1 Objetivo General | 18 |
| 1.2.2 Objetivo Especifico..... | 18 |
| 1.3 Hipótesis | 19 |
| II. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 21 |
| 2.1 Tipo de investigación | 21 |
| 2.1.1 Propósito | 21 |
| 2.1.2 Nivel de investigación | 22 |
| 2.1.3 Enfoque de la investigación..... | 23 |
| 2.2 Diseño de la investigación | 25 |
| 2.3 Variables de estudio | 27 |
| 2.4 La muestra | 28 |
| III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 32 |
| 3.1 Prefactibilidad | 32 |
| 3.2 Factibilidad o proyecto final..... | 32 |
| 3.3 Estudio de mercado | 35 |
| 3.3.1 Análisis de la demanda | 35 |
| 3.3.2 Análisis de la oferta | 36 |
| 3.3.3 Análisis de los precios | 37 |
| 3.3.4 Análisis de los canales de distribución | 37 |
| 3.3.5 Mercado meta..... | 37 |
| 3.4 Estudio técnico | 38 |
| 3.4.1 Planeación estratégica | 39 |
| 3.4.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta..... | 40 |
| 3.4.3 Macrolocalización | 40 |
| 3.4.4 Infraestructura..... | 41 |
| 3.4.5 Microlocalización | 42 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 3.5 | Estudio administrativo..... | 44 |
| 3.5.1 | Constitución jurídica de la empresa y aspectos legales que afecten el funcionamiento. | 44 |
| 3.5.1.1 | Sociedades mercantiles | 45 |
| 3.5.1.2 | Escritura pública constitutiva | 52 |
| 3.5.1.3 | Aspecto fiscal..... | 53 |
| 3.5.2 | Diseño de la organización de la empresa..... | 55 |
| 3.5.3 | Nombre Comercial | 56 |
| 3.5.4 | Logotipo..... | 56 |
| 3.5.5 | Estructura Organizacional | 56 |
| 3.5.5.1 | Descripción de las funciones | 57 |
| 3.5 | Estudio financiero | 58 |
| 3.6 | Evaluación del impacto ambiental..... | 59 |
| 3.6.1 | Medición del impacto ambiental | 60 |
| 3.6.2 | Asociaciones encargadas de la protección del ambiente | 61 |
| 3.6.3 | Indicadores del estado del medio ambiente..... | 62 |
| 3.7 | Concepto de franquicia | 63 |
| 3.8 | Tipos de franquicias | 64 |
| 3.9 | Características de la franquicia | 67 |
| 3.10 | Partes que conforma una franquicia | 71 |
| 3.11 | La puesta en marcha de una franquicia | 73 |
| 3.12 | Programa Nacional de Franquicias | 74 |
| 3.12.1 | Objetivo..... | 75 |
| 3.12.2 | Visión | 75 |
| 3.12.3 | Requisitos Básicos | 75 |
| 3.12.4 | Requisitos para la incorporación de nuevas franquicias | 76 |
| 3.13 | Beneficios y ventajas de una franquicia | 77 |
| 3.14 | Ventajas del sistema de franquicias..... | 78 |
| 3.15 | Retribución de las franquicias | 78 |
| 3.16 | Criterios para convertir en franquicia un negocio convencional..... | 79 |
| IV. | ORIGEN DE LA FRANQUICIA POTZOLLCALLI | 82 |

| | | |
|------|--|-----------|
| 4.1 | Chicomecoált, la diosa del maíz | 82 |
| 4.2 | Significado de Potzollcalli | 83 |
| 4.3 | Historia de Potzollcalli | 84 |
| 4.4 | Misión..... | 85 |
| 4.5 | Visión | 85 |
| 4.6 | Las bases de su crecimiento | 85 |
| 4.7 | Tipos de franquicias de Potzollcalli..... | 88 |
| 4.8 | Otros servicios | 89 |
| 4.9 | Tarjeta Mi Cliente Potzollcalli | 90 |
| V. | ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 92 |
| 5.1 | Asistencia a restaurantes..... | 92 |
| 5.2 | La parte del ingreso para acudir a restaurantes..... | 93 |
| 5.3 | Los servicios en los restaurantes..... | 94 |
| 5.4 | Los tipos de restaurantes..... | 95 |
| 5.5 | La asistencia a restaurantes | 96 |
| 5.6 | El gusto por el pozole y los antojitos mexicanos..... | 97 |
| 5.7 | La frecuencia de la compra pozole..... | 97 |
| 5.8 | El lugar de compra | 98 |
| 5.9 | La costumbre de comprar antojitos | 99 |
| 5.10 | El grado de satisfacción | 100 |
| 5.11 | La variedad de productos..... | 101 |
| 5.12 | El conocimiento de los restaurantes Potzollcalli | 102 |
| 5.13 | Los productos y servicios ofrecidos por Potzollcalli | 103 |
| 5.14 | Los productos a comprar | 104 |
| 5.15 | El pago por el servicio | 105 |
| 5.16 | Los tipos de pozole..... | 106 |
| 5.17 | El complemento del pozole | 107 |
| 5.18 | Las preferencias de las bebidas | 108 |
| 5.19 | El menú para niños | 109 |
| 5.20 | El postre de preferencia | 109 |
| 5.21 | La ubicación de Potzollcalli | 110 |

| | |
|--|------------|
| VI. ESTUDIO FINANCIERO | 112 |
| 6.1 Inversión inicial | 112 |
| 6.2 Flujo de caja de capital | 114 |
| 6.3 Flujo de caja operativo | 115 |
| 6.4 Flujo de caja económico..... | 116 |
| 6.5 Realización del proyecto con financiamiento..... | 117 |
| 6.5.1 Servicio de la deuda | 119 |
| 6.5.2 Flujo de caja financiero | 120 |
| 6.6 Indicadores de rentabilidad..... | 121 |
| 6.7 Conclusiones | 123 |
| VII. BIBLIOGRAFÍA..... | 125 |
| 7.2 Referencias Bibliográficas | 125 |
| VIII. Anexo | 131 |
| 8.1 Cuestionario | 131 |

Índice Imagen

| | |
|---|-----------|
| Imagen 4.1.1 Logotipo de Chicomecoált..... | 83 |
| Imagen 4.2.1 Logotipo de Potzollcalli..... | 84 |
| Imagen 4.9.1 Tarjeta Mi cliente Potzollcalli | 90 |

Índice Graficas

| | |
|--|------------|
| Gráfica 5.1.1 Frecuencia de asistencia | 87 |
| Gráfica 5.2.2 Ingreso destinado a consumo en restaurantes | 88 |
| Gráfica 5.3.1 Servicios adicionales | 89 |
| Gráfica 5.4.1 Visita de restaurantes..... | 90 |
| Gráfica 5.5.1 Asistencia a restaurantes de comida típica | 91 |
| Gráfica 5.7.1 Compra de pozole o antojitos..... | 92 |
| Gráfica 5.8.1 Lugar de compra..... | 93 |
| Gráfica 5.9.1 Acostumbra a compra | 94 |
| Gráfica 5.10.1 Satisfacción con servicio | 95 |
| Gráfica 5.11.1 Variedad de productos | 96 |
| Gráfica 5.12.1 Conocimiento de franquicia..... | 97 |
| Gráfica 5.13.1 Productos y servicios..... | 98 |
| Gráfica 5.14. 1 Productos de compra | 99 |
| Gráfica 5.15.1 Pago por el servicio de Potzollcalli | 100 |
| Gráfica 5.16.1 Estilo de pozole..... | 101 |
| Gráfica 5.17.1 Complemento de pozole | 102 |
| Gráfica 5.18.1 Bebidas de preferencia | 103 |
| Gráfica 5.20.1 Postre de preferencia | 104 |
| Gráfica 5.21.1 Ubicación de Potzollcalli | 105 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 2.4.1 Calculadora para obtener el tamaño de una muestra | 25 |
|---|-----------|

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 3.2 Tipos de estudios | 29 |
| Tabla 3.5.1.1.1 Sociedad de nombre colectivo..... | 41 |
| Tabla 3.5.1.1.2 Sociedad en comandita simple. (S. en C.)..... | 42 |
| Tabla 3.5.1.1.3 Sociedad de responsabilidad limitada. (S. de R.I). | 43 |
| Tabla 3.5.1.1.4 Sociedad anónima. (S.A.)..... | 44 |
| Tabla 3.5.1.1.5 Sociedad en comandita por acciones. (S. en C. por A.)..... | 45 |
| Tabla 3.5.1.1.6 Sociedad cooperativa. (S.C.) | 46 |
| Tabla 4.7.1 Característica del contrato | 89 |
| Tabla 6.1.1 Cuadro de inversión total inicial | 108 |
| Tabla 6.2.1 Depreciación acumulada..... | 109 |
| Tabla 6.2.2 Flujo de caja de capital..... | 110 |
| Tabla 6.3.1 Flujo de caja operativo | 111 |
| Tabla 6.4.1 Flujo de caja económico | 112 |
| Tabla 6.5.1 Sistema de pagos uniformes | 114 |
| Tabla 6.5.1.1 Servicio de deuda | 115 |
| Tabla 6.5.2.1. Flujo de caja financiero | 116 |
| Tabla 6.6.1 Indicadores financieros..... | 116 |

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el estudio de factibilidad del establecimiento de la franquicia Potzollcalli en el municipio de Tejupilco. En este aspecto para el estudio de factibilidad se utilizó una TREMA de 12%, e incluyo la estimación de los seis indicadores de rentabilidad calculado bajo el escenario con financiamiento: Valor Actual Neto (\$1, 175,689), Tasa Interna de Retorno (19.98%), Índice de deseabilidad (0.30), Periodo de Recuperación (3 años), Tasa Interna de Retorno media de (17.86%) y la Relación Beneficio-Costo (1.44).

Se utilizó la metodología de una investigación de ciencia aplicada cuyo principal objetivo estuvo basado en resaltar aspectos más importantes en relación a las franquicias, así como los tipos, características, partes que las conforman y sus ventajas de éstas para los posibles franquiciatarios. Con un método exploratorio y descriptivo.

Se incluyó además, conceptos básicos para la comprensión de la investigación; las definiciones de prefactibilidad y la factibilidad de las franquicias, en Tejupilco, Estado de México. Una región con aproximadamente 71,077 habitantes de los cuales el estudio se basó en la población económicamente activa que son 23,729 y debido a sus características geográficas y las principales actividades de importancia económica la representan la agricultura, la ganadería y los servicios.

Cabe destacar que otra fuente de ingresos son las escuelas y los alumnos, los cuales se denominan como población flotante pero ayudan a la economía de los diversos establecimientos ubicados en el municipio, es por eso que se propone el estudio de la franquicia Potzollcalli.

En el capítulo cuatro de este trabajo se analizan aspectos generales de la franquicia en estudio, sus orígenes, historia, significado de Potzollcalli así como su misión, visión, las bases de su crecimientos y los tipos de franquicias que ofrecen a los franquiciatarios, de igual forma los servicios que ofrece a los consumidores y por terminar los beneficios que les da la tarjeta Mi cliente Potzollcalli.

Posteriormente se presentan los resultados del estudio financiero, se realiza un cuadro de inversión inicial, el flujo de caja de capital y operativo para realizar el flujo de caja económico. Se contempla un endeudamiento con terceros y se calcula el servicio de la deuda y el flujo de caja financiero, que resume la información financiera y sustituye el estado de resultados.

Finalmente se concluye en base a los resultados de la investigación y se emiten recomendaciones para el establecimiento de las franquicias.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la situación actual que guarda la ciudad de Tejupilco respecto al establecimiento de una franquicia. El principal problema para el establecimiento de dichas empresas es la falta de inversión así como la falta de conocimientos para la adquisición de una franquicia, como los requisitos que se deben cumplir, etc.

Una franquicia es un formato de negocio utilizado en el comercio en el que una parte llamada franquiciante cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como los métodos de hacer negocio a cambio de una tarifa periódica o regalía.

Como cultura general, se sabe que la comida mexicana ha existido de siempre pero que no se ha hecho algo estratégicamente para la búsqueda de un Restaurante que cuente con este tipo de comida en el Sur del Estado de México.

La ciudad de Tejupilco cuenta con las condiciones para poner en marcha varias franquicias de estilo comercial y las cuales impulsarían la economía de la ciudad y de la región, mediante la generación de empleos, además de satisfacer la demanda de la población en dichos productos que solo se pueden adquirir en las grandes ciudades.

En este sentido, la implementación de una o varias franquicias en el municipio de Tejupilco sería de enorme impacto en la región ya que generaría un número considerable de empleos al igual que una derrama económica importante en la misma, además de que se iniciaría con el establecimiento del concepto de franquicia en la región.

1.1 Planteamiento de problema

En los últimos años las franquicias en México han tenido un notable crecimiento debido a la gran respuesta y adopción de estas empresas que son bastantes en este país y que van a seguir llegando porque son vitales en la economía de un país.

Esta situación de mejora en las franquicias es un claro ejemplo que debemos de invertir en dichas empresas para activar la economía de nuestro país y en particular de las regiones marginadas.

En el municipio de Tejupilco la actividad de las franquicias esta activada pero es muy baja ya que se cuenta con muy poca afluencia de dichas empresas, en este sentido la presente investigación surge como una iniciativa para dar a conocer a los empresarios locales que la inversión en una franquicia es rentable, para lo cual la información pertinente se necesita la asesoría de profesionales en el tema.

El municipio de Tejupilco representa una región pujante y en pleno desarrollo conocida como la puerta que lleva a tierra caliente, en este sentido cada día tiene más afluencia de turistas; sin embargo no se cuenta con negocios grandes donde se pueda vender productos que solo se encuentran en las grandes ciudades de esta manera, un restaurante de Potzollcalli surge como una opción de negocio que puede ser adoptada por cualquier empresario que cuente con los requisitos expedidos por dicha empresa para ser evaluado y así otorgarle el permiso de explotar comercialmente el nombre y los beneficios de la empresa, y de esta manera invertir en empresas consolidadas en el país ya que representan una fuente generadora de riqueza y empleo en las ciudades donde se establecen.

En la actualidad lo que predomina más en el municipio de Tejupilco son estudiantes, población flotante que únicamente están de lunes a viernes en el municipio; así mismo, la población está conformada por jóvenes y personas cuya actividad principal son los servicios, destacando los prestados a la cuestión educativa. En este sentido, el presente trabajo de factibilidad estará enfocada a este sector de la población, el cual constituye nuestro principal mercado objetivo.

1.2 Objetivos

El presente trabajo se plantea los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera a fin de establecer la franquicia de restaurante Potzollcalli en el municipio de Tejupilco, México.

1.2.2 Objetivo Especifico

- 1) Definir la factibilidad técnica de la franquicia Potzollcalli en la localidad de Tejupilco, Méx.
- 2) Demostrar la factibilidad económica y financiera de la franquicia Potzollcalli en la localidad de Tejupilco, Méx.
- 3) Cuantificar el impacto económico que generaría la franquicia de Potzollcalli en la localidad de Tejupilco, Méx.

1.3 Hipótesis

El presente trabajo se plantea las siguientes hipótesis:

1. Con la apertura de la franquicia Potzollcalli en el municipio de Tejupilco se tendrá una opción viable de un establecimiento de comida rápida para la población de la región.
2. Con la creación de la franquicia denominada Potzollcalli se incrementará el número de visitantes al municipio, lo que reactivará la economía y mejorará la calidad de vida de su población
3. Con la realización del estudio de mercado se obtendrá información importante sobre las preferencias de los consumidores y la aceptación de los servicios prestados por la franquicia.

II. MATERIALES

Y

MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se divide en varios apartados: de acuerdo a su propósito, nivel de investigación y a su enfoque, los cuales se describen a continuación.

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se circunscribe dentro de un tipo de investigación de ciencia aplicada. Esta ciencia se enfoca más en la aplicación de un conocimiento ya existente.

De acuerdo a Pérez (2001), la ciencia aplicada es todo el conocimiento que sirve para algo, todo se aplica, en primer lugar, para hacer más ciencia; además, ciertos conocimientos pueden servir para otras cosas, como resolver problemas médicos, o de distribución del agua, o de la conservación de granos, etcétera; aunque en ocasiones no produce nada (o puras mentiras) y no debe patrocinarse.

Para distinguir entre las dos ciencias, ciencia básica y la ciencia aplicada, cuando todavía se encuentran en proyecto, existen distintos criterios y diferentes experiencias en todo el mundo, incluyendo a México; no son perfectos y además están excesivamente burocratizados, pero en la mayoría de los casos cumplen con el requerimiento básico de depender de juicios emitidos por comités de científicos experimentados, en lugar de estar en manos de funcionarios administrativos.

2.1.1 Propósito

El presente estudio se basa en la ciencia aplicada ya que parte de un conocimiento ya existente, por lo cual se tratará de buscar toda la información necesaria para darla a conocer por medio de esta investigación de las franquicias, que son, a que se dedican y si son rentables para la sociedad.

2.1.2 Nivel de investigación

El presente trabajo se plantea los niveles de investigación enfocados a un estudio exploratorio los cuales sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden la investigación y el estudio descriptivo son la base de la investigación que generan un sentido de entendimiento.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario (Ibídem).

Los estudios exploratorio en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo; generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono de investigación posteriores más laboradas y rigurosas.

Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Así mismo, la presente investigación es de tipo descriptiva ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así puntualizar lo que se investiga.

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe de ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidad, objetos, animales, hechos.)

Por lo que la descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés.

2.1.3 Enfoque de la investigación

Se empezará definiendo que es una investigación que es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

Para (Grinnell, 1997; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014), los enfoques cuantitativos y cualitativos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí, las cuales son:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamentos.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para establecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Por lo anterior, el presente trabajo se plantea bajo un enfoque cuantitativo, el cual se describe a continuación:

El enfoque cuantitativo o también llamado conjunto de procesos, es secuencial y probatorio; el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase, parte de una idea que va acotándose, una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Grinnell, 1997).

La investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por la recolección de datos para comprobar las hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse en el mundo real (Ibídem).

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

1. Problema a investigar o fenómeno.
2. Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno.
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.
4. Se realiza la visualización del alcance del estudio.
5. Se elaboran las hipótesis y la definición de las variables.
6. La investigación debe ser lo más objetiva posible.
7. Desarrollo del diseño de investigación por lo que sigue un patrón predecible y estructurado (procesos).
8. Definición y selección de la muestra.
9. Recolección de los datos con ayuda del instrumento.

10. Se buscan los estándares de validez y confiabilidad para la generación del conocimiento.
11. Análisis de los datos.
12. Elaboración del reporte de resultados.

Por su parte, la fuente que se va a utilizar para esta investigación será de información primaria, mediante la cual se obtendrá la información de primera mano, para poder realizar encuestas con el objetivo de ir recabando la información necesaria para poder determinar la técnica a utilizar.

Con la intención de estandarizar la información obtenida, el estudio se apoyó de fuentes secundarias, con el objetivo de verificar la veracidad de los datos estadísticos.

Con el apoyo de dichas fuentes se utilizaron entrevistas como técnica de investigación, las cuales se aplicaron en el municipio de Tejupilco, y así se pudieron determinar los indicadores de factibilidad y rentabilidad, así como la demanda de la franquicia en la región.

Una vez determinada la técnica a utilizar se aplicarán los cuestionarios a la población del municipio, con el fin de obtener información de campo y así poder determinar la demanda potencial y la ubicación del restaurante.

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a procesar y analizar los datos estadísticos con el apoyo del programa Microsoft Excel. Con lo cual se pudo determinar el análisis precios y la segmentación del mercado.

2.2 Diseño de la investigación

El termino experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a elegir o realizar una acción y después observar las consecuencias (Babbie, 2014; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este sentido, el diseño podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se trata de estudios en los que no

se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

De esta manera, la investigación no experimental se basa en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos; en este sentido, es un parteaguas de varios estudios cuantitativo, como las encuestas de opinión, los estudios ex post - facto retrospectivos y prospectivos, etc. Además la investigación no experimental es sistemática y empírica en las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

Para Mertens (2010), la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

En algunas ocasiones la investigación se centra en:

- Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.
- Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Así mismo, la presente investigación se complementa con un diseño de investigación de tipo transversal y prospectiva.

Los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

En este sentido, los diseños transeccionales se dividen en tres grandes grupos:

- a) **Diseños transeccionales exploratorios:** el cual tiene como propósito de comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además constituyen el preámbulo de otros diseños.
- b) **Diseño transeccionales descriptivos:** su objetivo es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contexto, fenómenos, comunidades y proporcionar su descripción.
- c) **Diseños correlacionales-causales:** se limitan a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamiento e hipótesis correlacionales del mismo modo.

2.3 Variables de estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.

Es una determinada característica o propiedad del objeto de estudio, a la cual se le observa y/o cuantifica en la investigación y que puede variar de un elemento a otro del Universo, o en el mismo elemento si este es comparado consigo mismo al transcurrir un tiempo predeterminado.

a) Variables dependientes

Esta variable explica el fenómeno de la investigación.

La variable a estudiar es la factibilidad de establecer una franquicia de Potzollcalli en Tejupilco de Hidalgo con el propósito de expandirlas en todo el Sur del Estado de México.

b) Variables independientes

En esta variable se explica el fenómeno de la investigación.

En este sentido las variables que se analizaron fueron:

- Precio de los productos a ofrecer dentro del establecimiento.
- Ingresos por parte de la población de Tejupilco de Hidalgo.
- Gustos y preferencias de acuerdo a la población de Tejupilco de Hidalgo
- Población identificar cual sería nuestro mercado potencial.

2.4 La muestra

La muestra es el subgrupo representativo del grupo total; para que la muestra sea representativa deberá cumplir con los requisitos que marca la teoría de la productividad. Existen dos maneras de elegir los individuos de la muestra: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

El muestreo probabilístico permite generalizar con determinado margen de error, en la población total, los resultados obtenidos, y el muestreo no probabilístico no autoriza la generalización.

Las técnicas de muestreo más comunes son las siguientes:

- a) Aleatorio simple
- b) Aleatorio estratificado
- c) Sistemático.

Empleando la fórmula utilizada por Castañeda *et al.* (2002), tenemos que:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z² = nivel de confianza (1.96)

p = variabilidad positiva (0.5)

q = variabilidad negativa (0.5)

N = tamaño de la población (23,729)

e² = precisión o error (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(23,729)}{(23,729)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8476)(0.25)(23,729)}{(23,729)(0.0025) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9619)(23,729)}{59.3225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{22,825}{60.2829}$$

$$n = 379$$

Para obtener la muestra se tomó como población total a aquella que se encuentra en el rango de 24 a 65 años en el municipio; ya que en dicha cuota se encuentra localizada la mayor proporción de la Población Económicamente Activa del municipio. Dicha decisión se tomó en base a un muestreo no probabilístico el cual, de acuerdo con (Rojas, 2007), se clasifica en

1. Cuotas: implica dividir la población o cuotas según las características.
2. Intencional o selectivo: se eligen aquéllos de más fácil acceso hasta completar la muestra.

En este sentido nuestro muestreo cumple, con ambas características.

Para comprobar dichos resultados se hizo uso de la calculadora desarrollada por la Universidad Nacional del Nordeste de Argentina (2016), la cual contiene un algoritmo que calcula de manera automática el tamaño de muestra de una población.

Gracias a este cálculo se pudo comprobar el tamaño de muestra, arrojando en ambos instrumentos el mismo resultado, 379 cuestionarios a aplicar en el municipio.

Figura 2.4.1 Calculadora para obtener el tamaño de una muestra

| CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA | | |
|--|-------|--|
| ¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común | 5 % | Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto. |
| ¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99% | 95 % | El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida. |
| ¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000 | 23729 | ¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000. |
| ¿Cuál es la distribución de las respuestas? La elección más conservadora es 50% | 50 % | Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta. |
| La muestra recomendada es de | 379 | Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación. |

| Escenarios alternativos para su muestra | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|------------------------------|-----|-----|-----|
| Con una muestra de | 100 | 200 | 300 | Con un nivel de confianza de | 90 | 95 | 99 |
| Su margen de error sería | 9.78% | 6.90% | 5.62% | Su muestra debería ser de | 268 | 379 | 646 |

Fuente: Universidad Nacional del Nordeste de Argentina (2016).

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Prefactibilidad

Para Arturo y José Antonio Morales Castro (2009), comentan que el estudio de prefactibilidad se construye con información proveniente de fuentes secundarias de información, que aún no es demostrativa pero es útil para presentar un panorama de la inversión. Los elementos que contiene el estudio de prefactibilidad son los siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

Los contenidos de cada uno de los estudios son muy parecidos a los que sustentarán el proyecto definitivo, al que también se conoce como estudio de factibilidad; la diferencia estriba en la profundidad y precisión de la información que se utiliza para confeccionar cada uno de ellos.

3.2 Factibilidad o proyecto final

Para Baca (2013), un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas las facetas, como puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

Por lo tanto el proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinando monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad. Por lo cual su objeto es conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

Este tramo del proyecto se elabora con fuentes de información de primera mano y con base en antecedentes precisos. La definición de las variables del entorno donde operará la empresa o el proyecto debe ser casi idéntico a la obtenida en los estudios anteriores; no obstante, la información de mercado, económica y financiera debe de ser precisa y demostrativa para que permita tomar una decisión apegada a la realidad.

También se especifican las características que deben tener los productos o servicios que se van a generar, los tipos, características y precios de máquinas que existen en el mercado, así como la tecnología que se usará en los procesos de producción. La información precisa y concreta ayudará a tomar una decisión de aceptación o rechazo de la alternativa de inversión (Morales *et al*, 2016).

En la tabla 3.2 se menciona lo que debe de contener cada uno de los estudios para un proyecto:

Tabla 3.2 Tipos de estudios

| Tipo de Estudio | Elementos en los que se concentra el análisis |
|-------------------------------|---|
| Estudio de mercado | <ul style="list-style-type: none">▪ Demanda▪ Oferta▪ Características del producto▪ Precios▪ Distribución▪ Promoción |
| Estudio técnico | <ul style="list-style-type: none">▪ Localización de las instalaciones▪ Tamaño de las instalaciones▪ Tecnología básica▪ Maquinaria y equipo▪ Necesidades de obra civil▪ Descripción de los procesos productivos |
| Estudio administrativo | <ul style="list-style-type: none">▪ Tipo de sociedad legal▪ Trámites legales▪ Estructura orgánica▪ Descripción de las funciones de los puestos |
| Estudio financiero | <ul style="list-style-type: none">▪ Cuantificación de la inversión▪ Fuentes de financiamiento▪ Estados financieros▪ Evaluación financiera▪ Análisis de sensibilidad |

Fuente: Elaboración con base a la información de Baca, 2013.

Se comenzará a explicar cada uno de los estudios al igual que se mencionara la definición de un mercado la cual es: conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tiene la posibilidad de adquirirlos; por lo que se caracteriza por:

- Las personas tienen una necesidad no cubierta y, por lo tanto requieren productos y/o servicios específicos que la satisfagan.
- Las personas deben tener la capacidad para adquirir los productos y/o servicios, lo cual está determinado por su nivel de ingresos.

- Las personas deben de tener el deseo de consumir dichos productos y/o servicios.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para adquirir los productos, ya sea para consumo propio o de sus dependientes económicos, por ejemplo, los hijos.

3.3 Estudio de mercado

Su objetivo básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión. Las variables que se analizan y evalúan mediante el estudio de mercado son:

- Conocer las características de los productos y servicios que demanda el mercado.
- Identificar el mercado meta.
- Cuantificar la cantidad productos o servicios que se generarán.
- Establecer el precio al que se debe vender el producto o servicio.
- Conocer la situación adecuada para generar los productos o servicios.
- Fijar el lugar idóneo de producción y venta de los productos y/o servicios.
- Diseñar los canales de distribución de los productos y/o servicios.
- Conocer las características de los competidores y de sus productos y/o servicios.

3.3.1 Análisis de la demanda

Para Baca (2013), el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto de satisfacción de dicha demanda. La demanda esta n función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

a) En relación con su oportunidad:

- Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

b) En relación con su necesidad:

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto: es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo.

c) En relación con su temporalidad:

- Demanda continua: la que permanece por largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional: la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, etcétera.

3.3.2 Análisis de la oferta

El propósito que se persigue es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta es igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción (Ibíd.).

Para realizar un mejor análisis de la oferta se deben de tomar en cuentas estos datos:

- Número de productores
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y números de trabajadores.

3.3.3 Análisis de los precios

La definición de precios no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de las ganancias y es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas. Pero en si el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar la oferta y la demanda están en equilibrio (Ibíd.).

3.3.4 Análisis de los canales de distribución

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación (Baca ,2013).

3.3.5 Mercado meta

Consistente en determinar el tamaño del mercado en el que se pretende colocar el producto del proyecto de inversión. En función de ese tamaño se estudia a los consumidores de los productos; según el tamaño del mercado al que desea vender se determinan los elementos y los costos del estudio de mercado. Existen diversos

mercados a los cuales se pueden canalizar los productos que se generarán mediante el proyecto de inversión, a saber:

- Mercado local: comprende un área reducida, como es el caso de una ciudad o parte de ella.
- Mercado regional: por lo general agrupa varias ciudades, como es el caso de los estados que conforman el norte del país.
- Mercado nacional: comprende todo un país.
- Mercado internacional regional: agrupa a varios países de determinado continente como es el caso de la región de Latinoamérica.
- Mercado internacional mundial: comprende a todos a los países del planeta, objetivo lo logran muy pocas empresas.

El estudio de los consumidores debe realizarse en función del mercado meta. Por lo tanto, si este local es lógico que los demandantes que se estudien serán los habitantes de una pequeña área (Morales, 2009).

3.4 Estudio técnico

En esta etapa del proceso se debe determinar la mejor manera de generar los productos que el mercado demanda, es decir, establecer la viabilidad técnica de fabricar los productos y/o servicios. Las partes que conforman el estudio técnico son:

- Localización de la planta productiva.
- Tamaño de las instalaciones.
- Distribución de los equipos y maquinaria en la planta productiva.
- Establecimiento del proceso productivo.
- Selección y justificación de la maquinaria y equipo necesario para llevar a cabo la producción.
- Determinación de las características del personal que se ocupara en la planta productiva.
- Pruebas de control de calidad.

- Plan de mantenimiento de los equipos y maquinaria.
- Determinación de las áreas de trabajo.
- Flujos de procesos de los productos.
- Manuales de procesos productivos.
- Medidas de verificación de calidad de los productos y/o servicios.

Considerar que la evaluación del negocio es una buena opción para ponerse en marcha, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente. Contemplando los posibles problemas que involucran a mantenerlo en funcionamiento.

Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas).
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).

Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto:

- ¿Cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?
- ¿Cómo se capacitará al personal del plantel?
- ¿Si existen proveedores alternativos a los seleccionados?

3.4.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es la herramienta que se debe de utilizar cuando se tienen adversarios al frente, a diferencia de la planeación idealizada en donde todo se puede lograr, al menos teóricamente. La planeación estratégica siempre deriva en la generación de estrategias a vencer todas las adversidades que se vayan presentando en el camino, incluyendo vencer al o a los enemigos, o al menos penetrar en el mercado y convivir con los demás oferentes (Baca ,2013).

3.4.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta

En esta parte es donde más se requiere de ingenieros, en el sentido de las personas que utilizan su ingenio para resolver los problemas. Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario 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 de ciertas técnicas (Ibíd.).

La manufactura es la actividad de tomar insumos, como las materias primas, mano de obras, energía, etc., y convertirlos en productos, se han clasificado en cinco tipos genéricos de procesos de manufactura:

- Por proyecto.
- Por órdenes de producción.
- Por lotes.
- Por línea.
- Continuos.

3.4.3 Macrolocalización

Para Morales (2009), es el área, zona, población o ciudad donde habrá de establecerse la planta y/o instalaciones, entendiendo en un ámbito general; por ejemplo, para el caso de, México podría decirse que la Macrolocalización de una planta de fabricación de telas podrá decidirse entre el estado de Coahuila o de Puebla.

A esta altura del desarrollo del proyecto es necesario elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios. Para tomar esta decisión se debe llevar a cabo, principalmente, una evaluación de los siguientes factores primarios:

- Mercado de consumos.
- Fuentes de materias primas.

Para solucionar este problema se utiliza un análisis en el cual se calculan los costos que se deberán cubrir según se elija una u otra de las alternativas. Para determinar dichos costos se deben tomar en cuenta los siguientes conceptos:

- Transporte.
- Mantenimiento óptimo de la materia prima.
- Impuestos.

Una vez que se han cuantificado los costos señalados, se elige la ubicación que genera menores costos; sin embargo, dentro de los costos totales de producción también influye otra serie de factores, es decir, los denominados factores secundarios, a saber:

- Disponibilidad de infraestructura.
- Mano de obra.
- Marco jurídico del país y de la región donde se desea establecer la planta.
- Aspectos sociales de aceptación o rechazo del proyecto.
- Regulación ambiental.

3.4.4 Infraestructura

Es necesario disponer de elementos mínimos que permitan llevar a cabo de manera eficiente el ciclo de producción, entre los cuales destacan los siguientes:

- Agua.
- Energía eléctrica.
- Eliminación de desechos.
- Servicios de telecomunicación.
- Disponibilidad de combustible.
- Carreteras.
- Vías y servicios ferroviarios (en caso de que se requieran).
- Líneas de transporte (autobuses, camiones, aeropuertos).

- Servicios que requerirán los trabajadores de la planta, por ejemplo, sanatorios, comerciales, educativos, iglesias, centros de diversión (cines, teatros, gimnasios).
- Sistemas de seguridad.

En este sentido, en primer lugar es necesario realizar una lista de requerimientos mínimos para llevar a cabo el proceso de fabricación. También es preciso identificar si el área en donde se desea establecer la planta dispone de los servicios que se requieren para efectuar exitosamente el proceso productivo (Ibíd.).

3.4.5 Microlocalización

En este sentido se requiere identificar de manera específica en que terreno se ubicará la planta y/o instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la Microlocalización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.

La ubicación debe satisfacer las necesidades de maquinaria, instalaciones, dimensiones, para alojar el equipo y a los trabajadores, entre otros factores. Es importante que la selección específica del sitio de ubicación cuente con:

- Tipos de construcción de obra civil que satisfaga las necesidades del proyecto.
- Accesos al predio.
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, alcantarillado, etcétera).
- Facilidad para desechar los desperdicios y residuos generados durante el proceso de producción.
- Instalaciones especiales que requieran la maquinaria y el equipo.
- Emisión de gases y de ruido.

Los aspectos secundarios que deben considerarse en el proceso de selección del lugar específico de ubicación de la planta de producción son:

- Flujo de materias primas dentro de la planta, aspecto que influye en las dimensiones del espacio que se requiere para que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente.
- Posibles desarrollos futuros de obras o construcciones en los alrededores que puedan afectar la operación de la planta.
- Regulaciones legales y/o ecológicas que limitan la operación de las plantas.

Los factores o razones que determinan o justifican las dimensiones de la planta son:

- Magnitud de la demanda de productos y/o servicios.
- Tipo de permanencia de los productos en el mercado.
- Suministro y disponibilidad de materia prima e insumos.
- Economías de escala.
- Tecnología y disponibilidad de servicios para el mantenimiento de equipos y maquinarias.
- Tipo de obsolescencia.

Existen algunos factores que limitan el tamaño de la planta y/o de las instalaciones, los cuales se mencionan a continuación:

- Costo de financiamiento muy alto.
- Ausencia de personal capacitado para la operación de maquinaria y equipo modernos.
- Condiciones climáticas inadecuadas para la operación del equipo o maquinaria y/o de las instalaciones.
- Alto riesgo del país, que se mide con base en elementos como seguridad pública, nivel de ingresos de la población, índice de desempleo, estabilidad del partido en el poder, índice de criminalidad, etc., así como otros factores que deterioran la estabilidad ambiental en el lugar donde se encuentra la fábrica.

3.5 Estudio administrativo

Para Baca (2013), es mediante esta actividad se determina el mecanismo administrativo estructural con base en la cual operará la organización. Asimismo, se establece el funcionamiento organizacional en términos de puestos, líneas de autoridad, responsabilidad, funciones, coordinación entre los elementos humanos que integran la organización. Los elementos que integran tal estudio son:

- Forma legal o tipo de asociación que asumirá la organización.
- Organigrama.
- Descripción de las funciones de cada uno de los puestos.
- Manuales de organización.
- Definición de los requisitos que se exigirán al personal.

Para los hermanos Morales (2009), el estudio administrativo de los proyectos de inversión es desarrollado por las propias compañías. En caso de que se requiriera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa. A continuación se explicaran los principales elementos que se consideran en el estudio administrativo.

3.5.1 Constitución jurídica de la empresa y aspectos legales que afecten el funcionamiento.

Los ordenamientos jurídicos afectan a los organismos o empresas y, por tanto, a los proyectos de inversión, ya que normalmente las empresas se constituyen para generar determinados productos y/o servicios. Para ello es necesario conocer a profundidad las leyes, reglamentos o normas que afectan su constitución y funcionamiento.

3.5.1.1 Sociedades mercantiles

La Ley General de Sociedades Mercantiles regula a este tipo de organizaciones, las cuales se clasifican en:

1. Sociedad de nombre colectivo.
2. Sociedad en comandita simple. (S. en C.).
3. Sociedad de responsabilidad limitada. (S. de R.I).
4. Sociedad anónima. (S.A.).
5. Sociedad en comandita por acciones. (S. en C. por A.).
6. Sociedad cooperativa. (S.C.).

A continuación se describirán las características de cada una de las sociedades antes mencionadas de los tipos de sociedades (Tabla 3.5.1.1.1). Con el objetivo de explicar en qué tipo de sociedad entra la franquicia de Potzollcalli.

Tabla 3.5.1.1.1 Sociedad de nombre colectivo.

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|---|
| Características | Los socios responden de modo subsidiario, solidario o ilimitado ante sus obligaciones sociales. Simultánea: |
| Proceso de constitución | <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para elaborar proyectos de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio. |
| Nombre | Razón social o compañía (si el socio que dio nombre para la razón social se espera, se añadirá la palabra “sucesores”; también si la razón social se transfiere. |
| Capital Social | No establece un mínimo |
| Reservas | Cinco por ciento de las utilidades hasta reunir 20% del capital social fijo. |
| Número de socios | Mínimo dos, máximo ilimitado. |
| Responsabilidad de los socios | Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitada por las obligaciones. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

Tabla 3.5.1.1.2 Sociedad en comandita simple. (S. en C.).

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|--|
| Características | Tiene dos tipos de socios: comanditados y comanditarios. |
| Proceso de constitución | <p>Simultánea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para elaborar proyectos de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio. |
| Nombre | Razón social (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado comanditado). |
| Capital Social | No establece un mínimo. |
| Reservas | Cinco por ciento de las utilidades hasta reunir 20% del capital social fijo. |
| Número de socios | Mínimo dos, máximo ilimitado. |
| Responsabilidad de los socios | <ul style="list-style-type: none"> • Comanditados: solidario, subsidiaria e ilimitada. • Comanditarios: por sus aportaciones, salvo que hayan tomado parte en alguna operación o de manera habitual administre los negocios de la sociedad. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

Tabla 3.5.1.1.3 Sociedad de responsabilidad limitada. (S. de R.l).

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|---|
| Características | Las partes sociales son indivisibles y no pueden estar representadas por títulos negociables |
| Proceso de constitución | <p>Simultánea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para elaborar proyectos de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio |
| Nombre | Razón social o denominación. |
| Capital Social | Mínimo: la ley establece un monto fijo de 3,000 000 de pesos. Como mínimo, el 50% de esta cantidad, debe estar pagado en el momento de la constitución de la empresa. |
| Reservas | Cinco por ciento de las utilidades hasta reunir 20% del capital social fijo. |
| Número de socios | Mínimo dos, máximo 50. |
| Responsabilidad de los socios | Hasta por el monto de su parte social. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

Tabla 3.5.1.1.4 Sociedad anónima. (S.A.).

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Capital representado por acciones nominativas. • Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea en efectivo o en especie. En este caso, la tenencia de acciones los acredita como socios. |
| Proceso de constitución | <p>Simultánea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para elaborar proyectos de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio |
| Nombre | Denominación |
| Capital Social | Mínimo fijo 50,000 pesos. |
| Reservas | Cinco por ciento de las utilidades hasta reunir 20% del capital social fijo. |
| Número de socios | Mínimo dos, máximo 50. |
| Responsabilidad de los socios | Hasta por el monto de sus acciones (aportación). Los administradores responsabilidad ilimitada. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

Tabla 3.5.1.1.5 Sociedad en comandita por acciones. (S. en C. por A.).

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Dos tipos de socios: comanditados y comanditarios. • Capital representado por acciones. |
| Proceso de constitución | <p>Simultánea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junta de socios para elaborar proyectos de estatutos. • Autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores • Protocolización ante notario público. • Inscripción en el Registro Público de Comercio. |
| Nombre | Razón social o denominación (el socio que preste su nombre para la razón social es considerado comanditado). |
| Capital Social | La Ley no establece un mínimo |
| Reservas | Cinco por ciento de las utilidades hasta reunir 20% del capital social fijo. |
| Número de socios | Mínimo dos, máximo ilimitado. |
| Responsabilidad de los socios | <ul style="list-style-type: none"> • Comanditados: solidaria, subsidiaria e ilimitada. • Comanditarios: monto de sus acciones salvo que hayan participado en alguna operación o de manera administren los negocios de la sociedad. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

Tabla 3.5.1.1.6 Sociedad cooperativa. (S.C.).

| Ley que la regula | Ley General de Sociedades Mercantiles |
|--------------------------------------|--|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Los rendimientos son por trabajo o por consumo. • Todos los socios pertenecen a la clase trabajadora. |
| Proceso de constitución | <ul style="list-style-type: none"> • Acta por quintuplicado de la asamblea general. • Certificado de firmas ante notario público, corredor público, juez de distrito, etc. • Autorización de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. • Inscripción en el registro Público de Comercio. |
| Nombre | Denominación |
| Capital Social | No se establece un mínimo, pero siempre será de capital variable. |
| Reservas | El fondo de reserva se constituirá con 10 a 20% de los rendimientos en cada ejercicio social. El fondo de reserva podrá ser delimitado en las bases constitutivas, pero no será menor de 25% del capital social en las S.C. de productos y de 10% en los consumidores. |
| Número de socios | Mínimo cinco, máximo ilimitado. |
| Responsabilidad de los socios | <ul style="list-style-type: none"> • Limitada: hasta por el monto de su aportación. • Suplementaria: los socios responden a prorrata hasta por la cantidad determinada en el acta constitutiva. |

Fuente: Elaboración con base a la información de Morales, 2009.

La franquicia de Potzollcalli se encuentra bajo el régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable, la cual sale en su registro de la siguiente manera: Potzollcalli S.A. de C.V. Comida Típica.

La cual se debe de basar en la clasificación de cada una de los regímenes para poder estar en operación quedando como informado la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

3.5.1.2 Escritura pública constitutiva

En la Ley General de Sociedades Mercantiles se definen los requisitos mínimos que debe reunir una escritura constitutiva:

1. Nombre, domicilio y nacionalidad de las personas que constituyan la sociedad.
2. Objeto de la sociedad, también denominado objeto social, integrado por las actividades que la persona moral está autorizada a realizar.
3. Razón social: es el nombre de una sociedad personal, es decir, incluye el nombre de todos los socios. Cuando no es posible mencionarlos a todos, se debe incluir el completo y compañía.
4. Denominación social: procede de las llamadas sociedades de capital, las cuales son la sociedad anónima y la sociedad en comandita por acciones.
5. Duración de la sociedad: una práctica tradicional en el derecho de las sociedades ha sido la duración de 99 años, tiempo que en realidad puede ser ampliado o disminuido a gusto y conveniencia de los socios.
6. Importe del capital social: es el monto mínimo con el que debe de empezar la empresa para funcionar.
7. Domicilio social: se justifica en virtud de que es donde el órgano de administración se reúne, y en términos legales es el domicilio autorizado para todo tipo de trámites.
8. Aportaciones: conforman el capital social de la persona moral.
9. Formas de administración de la sociedad y facultades de los administradores: las empresas deben de optar por un administrador único o por consejo de

administración y se debe de determinar el contenido y alcance de las facultades que pretende otorgarse en los consejos.

10. Nombramiento de los administradores: son los administradores que llevaran la firma fiscal.
11. Forma de distribuir las utilidades y pérdidas de los socios.
12. Importe del fondo de reserva: esta reserva se constituye separando anualmente 5% del monto de la utilidad neta de la sociedad mercantil, hasta reunir el 20% del capital social.
13. Casos de disolución y bases para liquidar una sociedad mercantil: los socios son libre de pactar las maneras que se consideren adecuadas, siempre y cuando éstas no atenten contra lo estipulado en la LGSM.

3.5.1.3 Aspecto fiscal

Los representantes legales de una sociedad mercantil están obligados a inscribir a la compañía en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de hacienda y crédito Público (SHP), así como a dar aviso al fedatario público.

A continuación se muestran los requisitos que pide el SAT estipulados en su página web para dar de alta un establecimiento, lo cual lo pueden hacer por línea.

1. Hacia quien está dirigido

Personas físicas y morales que abren un local, establecimiento, sucursal y en general cualquier lugar que utilice para el desempeño de actividades.

2. Dónde se presenta

En el Portal del SAT, como un apoyo consulta el siguiente documento para facilitarte la presentación del trámite:(1.10 MB) [Guía](#) para presentar el Aviso de apertura de establecimiento o sucursal por internet. Esta guía tiene por objetivo que las personas ya sean físicas o morales ahorren tiempo y les van explicando paso a paso lo que tienen que ir llenando para darse de alta.

3. Documentos a recibir

1. Aviso de actualización o modificación de situación fiscal, que contiene el resumen de datos del contribuyente, ubicación y tipo de aviso presentado.
 2. Acuse de movimientos de actualización de situación fiscal, que contiene número de folio asignado al trámite, lugar y fecha de emisión, datos de identificación del contribuyente, tipo de movimiento, datos de ubicación, sello digital y código de barras bidimensional (QR).
4. **Cuándo se presenta:** Dentro del mes siguiente a aquel en que se lleve a cabo la apertura del establecimiento, sucursal, local fijo, semifijo o almacén.
 5. **Requisitos:** No se requiere presentar documentación.
 6. **Condiciones:** Contar con contraseña o Firma vigente.
 7. **Información adicional:** No aplica.
 8. **Compromisos de servicio:** Disponibilidad permanente y Emisión inmediata del acuse de recepción del trámite.
9. **Pasos para realizar el trámite**
 - Ingresa a la sección Trámites y de la barra superior elige la opción RFC.
 - Del apartado actualización, selecciona la opción Apertura de establecimiento.
 - Llena los datos solicitados por el formulario electrónico y firma el trámite con tu firma electrónica.
 - Envía tu trámite al SAT e imprime y guarda el acuse de recibo electrónico.
 - Espera respuesta del SAT a través del medio que hayas elegido para contactarte.
 - Disposiciones jurídicas aplicables: Artículos 17-D, 27 del Código Fiscal de la Federación; artículos 29, 32 del Reglamento del Código

Fiscal de la Federación; regla 2.5.16., de la Resolución Miscelánea Fiscal.

3.5.2 Diseño de la organización de la empresa.

La organización consiste en proporcionar una estructura formal encaminada al logro de metas específicas; en este caso, al logro de producir-vender los productos y/o servicios que serán fabricadas o prestados como resultado del proyecto de inversión. La importancia de la organización de la empresa dada su importancia en los proyectos de inversión se menciona a continuación:

- Define y establece las funciones de cada uno de los elementos humanos que integra el personal que llevará adelante la compañía.
- Expone la responsabilidad, las obligaciones, la autoridad y contribución a los objetivos de trabajo en el contexto global de la empresa.
- Permite construir la representación gráfica de la organización a través de un organigrama.
- Evita la duplicidad de funciones.
- Impide la fuga de responsabilidades, ya que define con exactitud contribución de cada elemento humano para el logro de los objetivos.

Dado estas relaciones, a continuación se enlistan las diferentes maneras de organizar o agrupar los organismos o empresas:

- Organización con autoridad lineal.
- Organizacional funcional.
- Organización por producto.
- Organizacional territorial.
- Organización matricial.

Por lo general las relaciones entre los diferentes puestos se presentan de manera gráfica en los organigramas, en los cuales cada rectángulo representa un puesto que se une con líneas a otros rectángulos que corresponden a otros puestos.

3.5.3 Nombre Comercial

Potzollcalli S.A de C.V Comida típica

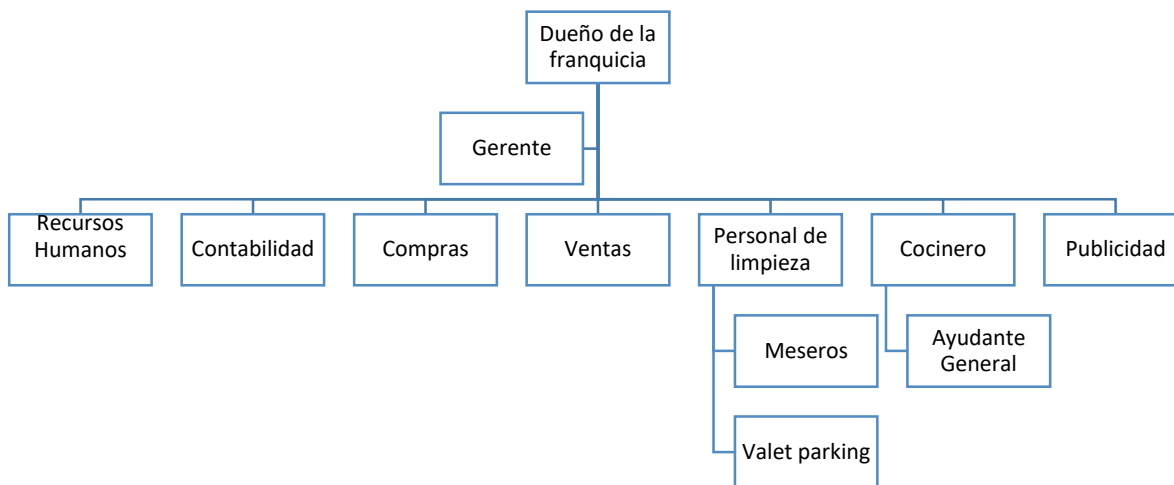
3.5.4 Logotipo



Fuente: Imagen proporcionada por la página de Potzollcalli.

3.5.5 Estructura Organizacional

Para efectos de este proyecto se propone la siguiente estructura organizacional:



Fuente: Elaboración propia en base a información de campo.

3.5.5.1 Descripción de las funciones

- Gerente General: Es aquella persona que tendrá a su mando y control de la organización de manera general, con apoyo de los demás representantes de cada departamento.
- Recursos humanos: Estará a cargo de seleccionar al personal que laborará en la empresa, así como de brindar la capacitación necesaria.
- Contador: Tendrá el control y manejo adecuado de los recursos financieros.
- Compras: Será la persona encargada de adquisición de mercancías, así como investigar los mejores costos.
- Ventas: Será la persona responsable de ofrecer el producto al cliente.
- Personal de limpieza: Será la persona responsable de limpiar la bodega.

- Ayudante y vigilancia: Será la persona que se encargará de ayudar al personal de limpieza.

3.5 Estudio financiero

En esta herramienta se cuantifican las necesidades financieras y recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada, los cuales se muestran mediante los activos que se registran contablemente.

En este estudio es necesario considerar dos elementos indispensables: por una parte la cantidad de recursos monetarios que requiere la inversión y por otra parte los flujos de efectivo que integra la corriente de ingresos que correspondan a los beneficios que posiblemente que producirá el proyecto de inversión. Los elementos que integra el estudio son:

- Inversión necesaria de activos circulantes, fijos y diferidos.
- Estructura de los pasivos.
- Determinación de costos de venta o fabricación.
- Determinación de los gastos administrativos y de ventas.
- Formulación de los estados financieros básicos proyectados.
- Estimación de los costos de financiamiento del proyecto de inversión.
- Estimación de los flujos de efectivo.

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como:

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto

en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

Cabe señalar que también se debe de demostrar que la inversión realizada haya sido la correcta y justificar la ganancia que se generaría. Por lo que tenemos que tomar en cuentas estos dos factores que son:

- Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.
- Ventas: En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste.

Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado y estadísticas anteriores).

3.6 Evaluación del impacto ambiental

En esta etapa se empezará por definir que es ecología, la cual es una ciencia que pertenece al ámbito de la biología, se ocupa del estudio de los sistemas naturales, por lo cual pretende el estudio de las interrelaciones entre los organismos y su ambiente. Se ocupa de casi todos los niveles de organización de la vida sobre la Tierra, de los reinos animal y vegetal, hasta la comunidad de organismos que vivieron en una región. También estudia los efectos de los factores climáticos e incluso geológicos sobre dichos organismos.

Cabe señalar que el medio ambiente es un punto importante, el cual es considerado como una ciencia ambiental que estudia el mundo como un gran organismo, viviente, es decir, como un sistema en donde la materia inerte, la vida animal y vegetal, así como el mundo natural y el humano se unen, se interrelacionan y se complementan.

La contaminación del ambiente es el resultado tanto del desarrollo de la actividad industrial como de la intervención humana en los ecosistemas. Las características

del ambiente influyen en la calidad de vida de los seres que lo habitan; por lo tanto, en la medida que sufre más modificaciones, se desequilibra y provoca el deterioro de la calidad de vida de los seres vivos o incluso su desaparición.

La actividad humana modifica y altera el equilibrio de los ecosistemas naturales, por ejemplo, la tala de bosques arroja residuos tóxicos a la atmósfera y al agua. Es decir, al contaminar, el hombre arroja al medio ambiente sustancias no deseables que obstaculizan el funcionamiento normal de los ecosistemas.

El impacto ambiental, que puede ser negativo o positivo, es causado por fenómenos naturales y la actividad humana. Por lo general, es el efecto provocado en los ecosistemas, que afectan su funcionamiento y la interacción de los seres vivos con su medio ambiente (Morales, 2009).

3.6.1 Medición del impacto ambiental

Para determinar los efectos ambientales de un proyecto se utilizan los siguientes criterios:

- **Magnitud:** se considera la severidad de cada impacto potencial. ¿El impacto será reversible? Si lo fuese, ¿cuál es la tasa de recuperación o adaptabilidad de un área impactada?
- **Prevalencia o dominancia:** es el grado hasta el que, en un momento dado, el impacto puede extenderse en forma de secuelas acumulativas. A la par de la determinación de los efectos acumulativos, se encuentra el alejamiento de un efecto de la actividad que lo causó.
- **Duración y frecuencia:** estos criterios se explican por el tiempo que duran o el número de veces que las actividades que afectan al ambiente se repiten. Ambos factores se pueden evaluar a través de las siguientes preguntas: ¿Será la actividad de largo o corto plazo? Si la actividad es intermedia, ¿podrá recobrase después de un período de inactividad?
- **Riesgo:** es la probabilidad de que el impacto provoque efectos ambientales severos. La probabilidad de evaluar los riesgos depende del conocimiento y

comprensión de las actividades, así como del impacto potencial sobre su área.

- **Importancia:** se define como el valor que representa un área específica; por ejemplo, el área afectada puede ser regional, estatal, municipal o, de igual manera, tener importancia a nivel nacional.
- **Mitigación:** son soluciones a problemas que se presentan. Existe tecnología que aporta soluciones a un problema durante las primeras fases de un proyecto.

Los organismos de apoyo al desarrollo de los sistemas ecológicos son:

- Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial en las políticas ambientales.
- Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM).
- Fondo del Protocolo de Montreal.
- Comisión nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO).

3.6.2 Asociaciones encargadas de la protección del ambiente

- **Asociación de Forestales de España.** Organización que agrupa a profesionales del ámbito forestal cuyo objetivo es desarrollar actividades de concientización, promoción y conservación de los recursos forestales.
- **Centro Eco-Educativo de Puerto Rico.** Organización ecológica dedicada a la educación y protección de los ecosistemas y recursos naturales mediante talleres, campamentos, expediciones e información ambiental.
- **Conservación Internacional México, A.C.** Grupo ecológico cuyo fin es conservar la diversidad biológica mexicana mediante programas educativos y de conservación que se lleva a cabo en distintas partes del país.
- **Conservación México, A.C.** Agrupación dedicada a la conservación del hábitat y la vida silvestre, así como del desarrollo y uso sustentable de la flora y fauna.

- **Defensores del Bosque Chileno.** Grupo dedicado a promover la defensa de los bosques nativos, así como a informar y educar al mundo sobre los ecosistemas.
- **Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, A.C.** institución de carácter privado que tiene a su cargo el financiamiento para proyectos de conservación.
- **Fundación Pro Naturaleza Colombiana (FUNAC).** Organización que se dedica a la preservación del medio ambiente y afines.
- **Fundación Puertorriqueña de Conservación.** Entidad en que lleva a cabo proyectos de conservación y listados de especies en peligro de extinción; también brinda información de bosques e islas.
- **Fundación Vida Silvestre de Conservación.** Agrupación dedicada a proteger la naturaleza a través de programas educativos y de sus reservas naturales.
- **Yaqu Pacha.** Organización cuyo objetivo es la conservación de los mamíferos acuáticos de Sudamérica.

3.6.3 Indicadores del estado del medio ambiente

Los indicadores permiten medir los niveles de compuestos que se encuentran concentrados en el medio ambiente. El desarrollo de indicadores está dirigida principalmente a obtener tres objetivos:

- Proteger la salud humana y el bienestar general de la población.
- Garantizar el aprovechamiento sustentable de los recursos.
- Conservar la integridad de los ecosistemas.

Básicamente estos indicadores miden la calidad del ambiente, así como a la cantidad y estado de los recursos naturales. Este tipo de indicadores también establecen los efectos sobre la salud de la población y los ecosistemas causados por el deterioro de la calidad.

Los requisitos que se debe cumplir un indicador ambiental son los siguientes:

- Proporcional una visión de las condiciones y/o presiones ambientales o respuestas de la sociedad.
- Ser sencillo y fácil de interpretar y capaz de mostrar las tendencias a través del tiempo.
- Proporcional una base para realizar comparaciones internacionales.
- Debe existir un valor de referencia frente al cual se pueda comparar el valor del indicador, lo cual facilita su interpretación en términos relativos.

Por su parte, los datos para construir indicadores deben:

- Generarse con base en una razonable relación costo-beneficio.
- Ser de alta calidad, estar bien documentada y validados.
- Actualizarse a intervalos regulares.

3.7 Concepto de franquicia

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), una franquicia es una asociación contractual entre un franquiciador (un fabricante, un mayorista o una organización de servicios) y los franquiciados (empresarios independientes que compran el derecho para poseer y gestionar una o más unidades del sistema de franquicias).

Las franquicias suelen centrarse en algún producto, servicio o método particular de hacer negocios, en una marca o patente registrada, o en el buen nombre que ha desarrollado el franquiciador (Ibíd.). Ejemplo de estas franquicias son: McDonald's, Subway, Pizza Hut, 7 Eleven.

Por su parte, Silva (2003), señala que las franquicias son modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa se compromete a desarrollar y entrenar a un franquiciatario, a fin de que exista una transferencia de las especificaciones del negocio exitoso franquiciado y poder aprovechar la sinergia que de esto se deriva.

Además, Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007), comentan que las franquicias constituyen una relación continua en la que una compañía madre

brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su marca registrada a cambio de pagos del propietario de la unidad comercial individual.

Se debe de agregar que la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142, define a la franquicia como una estrategia de negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios donde el franquiciante ofrece a través de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un periodo determinado.

La principal diferencia de las organizaciones de franquicias y otros sistemas contractuales (cadenas voluntarias y cooperativas minoristas) es que los sistemas de franquicia suelen estar basados en un producto o servicio único; un método particular de hacer negocios; o un nombre comercial, un prestigio o patente que ha desarrollado un franquiciador.

3.8 Tipos de franquicias

Hay dos clases de franquicias más usuales pero se describirán a fondo según su clasificación:

a) Franquicias de producto y nombre comercial.

La franquicia de producto o nombre comercial, que ha sido la clase dominante históricamente, es común en los automóviles (Ford, Honda) y en la industria del petróleo (Chevron, Texaco). Es un convenio de distribución por el cual un proveedor autoriza a un concesionario a vender una línea de producto utilizando el nombre de negocios de la compañía madre con fines promocionales. El franquiciado conviene en comprarle al franquiciante y también en apegarse a políticas específicas. En la franquicia de producto y nombre comercial, el interés se concentra en lo que se vende (Ibíd).

b) Franquicias de formato de negocios.

Gran parte del crecimiento y la publicidad en torno a la franquicia en las pasadas cuatro décadas ha tenido que ver con la clase de la forma (llamada de veces

formato) de negocios (utilizadas por empresas como Taco Bel, Midas). Esta clase de franquicia abarca un método de operación de un negocio. Una empresa detallista de éxito vende el derecho de operar el mismo negocio en otra área geográfica. El franquiciado espera recibir de la compañía madre un método probado de operación de un negocio; a cambio el franquiciante recibe pagos de cada propietario de negocio y también su apego a políticas y normas. El interés se centra en cómo llevar a cabo el negocio.

Las franquicias se han clasificado de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Según los derechos que otorga la franquicia podrá ser:
 - a) **Individual:** es la concedida por su propio propietario a un solo inversionista para el manejo y la operación del establecimiento, en un área determinada. Es la más común, ya que el empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en un solo establecimiento, pues en el caso de pretender abrir otros locales se pagará de nuevo otra cantidad para acceder al sistema.
 - b) **Múltiple:** mediante ésta se ceden los derechos de abrir un número determinado de establecimiento en un área geográfica definida, a un solo franquiciatario, el cual estará obligado a operar todos los establecimiento sin poderlos ceder a un tercero. Así, el franquiciatario tendrá la exclusividad de apertura de un determinado número de establecimientos en un territorio específico. Un ejemplo se presenta cuando el franquiciante autoriza al franquiciatario iniciar sólo con cinco locales en una zona exclusiva.
 - c) **Master:** se otorga al franquiciatario el derecho de ceder a un tercero denominado subfranquiciatario, la comercialización de los productos o servicios en un área geográfica definida, con la finalidad de que con la franquicia se cubra la mayor parte del territorio. En esta modalidad se da la figura del intermediario que adquiere la responsabilidad de atender problemas presentados en las subfranquicias, y a cambio de ello recibe pagos por concepto de regalías.

2. Según el objeto que persigue o ramo de actividad económica, la franquicia puede ser:

- a) **Comercial:** es aquella en la cual el franquiciante cede a sus franquiciatarios todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios de productos o servicios al consumidor final; por ejemplo las franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurantes, cafés y agencias de viajes.
- b) **Industrial:** se presenta cuando el franquiciante cede al franquiciario el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta; por ejemplo, las franquicias de comida.
- c) **De distribución:** en esta modalidad el franquiciante cede los productos de la misma marca a sus franquiciatarios a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicios, más que en la operación del negocio; por ejemplo, las franquicias de ropa o de muebles.
- d) **De distribución exclusiva:** se diferencia de la anterior en razón de que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante es única para la distribución de productos o servicios.

3. Según la estructura física del establecimiento, la franquicia podrá ser:

- a) **De productos y marca:** es esta modalidad el nombre del negocio del producto son iguales para todos los establecimientos, por lo que los consumidores perciben a ambos con la misma forma comercial. El franquiciante otorga al franquiciatario la autorización para el uso de la marca, el producto o servicio convenido, así como el servicio de comercialización, los manuales de procedimiento, programas de

capacitación y adiestramiento, el apoyo publicitario y la asistencia en la operación y el desarrollo del negocio.

- b) De conversión:** consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias y almacenes ya existentes bajo un formato único, con el objeto de unir fuerzas de mercadeo, mediante la uniformidad de los elementos exteriores, como son las fachadas; además se promueven las ventas por medio de programas masivos de publicidad y métodos administrativos.
- c) De corner:** en ella la actividad se desarrolla en un espacio específico y aparte, ya al mismo tiempo dentro de una superficie mayor, como puede ser dentro de almacenes; por ejemplo una franquicia de venta de relojes y cosméticos.
- d) De shop in shop:** es una franquicia similar a la de corner, en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.
- e) Formato de Negocios:** el franquiciante proporciona sin formato de negocios completo, y el franquiciatario compra el conocimiento y el nombre de la marca. Se espera que los franquiciatarios sigan exactamente el formato y contribuyan con fondos para publicidad nacional con el objeto de hacer mucho más conocida la marca. Los franquiciatarios que no sigan el formato establecido en el manual de operaciones del franquiciante, podrán perder la franquicia.

3.9 Características de la franquicia

Actualmente no existe un marco legal específico que regule a las franquicias; sin embargo, la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de junio de 1991, establece algunos aspectos para el desarrollo de las mismas; además de dicha ley aplicable a las franquicias.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial, existirá franquicia cuando a través de la licencia de uso de una marca se trasmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que el

franquiciatario pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que está distingue. Cabe señalar que el artículo 142 está ligado con el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial en el cual se contemplan los siguientes puntos:

- a. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- b. Descripción de la franquicia;
- c. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- d. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- e. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- f. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- g. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
- h. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
- i. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.

Igualmente, quien conceda la franquicia, es decir, el franquiciante, deberá proporcionar al franquiciatario, por lo menos 30 días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarde la empresa. Es de señalar que antes de la reforma no se establece dicho plazo; ahora se brinda certeza jurídica al franquiciatario, hay que en caso de falta de veracidad en la información éste tendrá derecho a exigir la nulidad del contrato y a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento.

Por tanto, además de la información relacionada con la franquicia, también es obligatoria la entrega de la circular de oferta de franquicia. Este documento tiene el objeto de dar a conocer al franquiciatario la información más importante de la franquicia, así como la asistencia técnica, las personas que la otorgarán, los estados proforma, lista de franquiciatarios en actividad; y en la mayoría de los casos, una copia del contrato de franquicia.

Cabe mencionar que para la recepción de este documento, el franquiciante le requiere al franquiciatario para que firme una carta de confidencialidad, esto porque el documento contiene secretos industriales y candados tecnológicos de la franquicia, por lo cual es importante para el cedente de los derechos cumplir esta formalidad para evitar malos entendidos.

Para el desempeño de las actividades, las franquicia pueden constituirse como cualquier tipo de sociedades de las que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), estas son: sociedad de nombre colectivo, sociedad en comandita simple, de responsabilidad limitada, sociedad anónima, en comandita por acciones y sociedad cooperativa. Ya que no existe la obligación de constituirse en una en especial.

El contrato de franquicia es de naturaleza mercantil, por lo cual sólo puede celebrarse entre comerciantes; es bilateral, se requiere de dos partes contratantes, las cuales adquieren derechos y obligaciones; es formal; es decir, que debe constar por escrito para ser legal.

Los productos comercializados o el establecimiento donde se presten los servicios, en los que se utilice la marca registrada mediante una franquicia deben incluir los datos referidos a continuación:

1. Nombre y domicilio del titular de la marca registrada;
2. Nombre y domicilio del franquiciatario; y
3. Uso bajo licencia de marca registrada.

En el 2007, México ocupó el lugar siete en el ranking internacional de franquicias emitido por la World Franchise Council, dado lo anterior en el 2016 México ocupó el quinto lugar de franquicias emitido por la página de franquías de hoy.

Esta clasificación considera criterios como número de unidades de negocio abiertas en cada país, antigüedad en el organismo, número de franquicias certificadas, la instrumentación de programas educativos y de capacitación, el apoyo gubernamental y el número de franquicias exportadas.

En los diez primeros lugares de dicho ranking se ubican: Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, España, México, Australia, Alemania e Italia

Sin embargo, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano de la Producción Industrial (IMPI), se registraron tan sólo 1 088 contratos inscritos bajo el término de franquicias durante 2007, número relativamente bajo si se tiene en cuenta que la Asociación Mexicana de Franquicias reconoce 750 empresas franquiciantes.

Se estima que de las 750 franquicias reportadas por la AMF 70% cumplen estrictamente con las cualidades de este formato de negocios, mientras el restante 30% son más bien oportunidades de negocio.

La diferencia entre estas dos modalidades es que en la franquicia se brinda una asesoría técnica siempre que sea requerida mientras que en la oportunidad de negocio no existe este servicio.

Además, en esta última modalidad el vendedor provee el establecimiento y la operación comienza hasta que se ha otorgado el punto de venta. Podemos decir que en términos absolutos el mercado de franquicias en México oscila entre 500 y 550 franquicias.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Franquicias sólo ofrece información de las franquicias afiliadas a ella; asimismo, en estos registros es imposible detectar variables que permitan profundizar en el estudio del mercado de franquicias de forma significativa. Por otro lado, los registros de la Secretaría de Economía mostrados a través del Sistema de Información Empresarial no diferencian la figura

de franquicia de la figura de pequeña y mediana empresa nacional o extranjera, por lo que se vuelve imposible el estudio de índices de productividad.

3.10 Partes que conforma una franquicia

Para Silva (2003), las franquicias se conforman por:

Un franquiciador permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciatario o franquiciado mediante el pago de regalías.

El franquiciador es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas regalías (royalties).

A la compañía madre se le llama franquiciante, mientras que al propietario de la unidad recibe el nombre de franquiciatario. La combinación de franquiciante y franquiciatario constituyen un sistema de franquicia.

Por otro lado, Alba (2010), señala que los participantes en las franquicias son:

El franquiciante es el poseedor del sistema operativo de un negocio exitoso, que incluye una marca, nombre comercial, tecnología o conocimientos necesarios para la explotación de un producto, prestación de un servicio y un proceso o bien, todos en conjunto.

El franquiciatario es la persona que adquiere el sistema operativo y recibe los conocimientos que el franquiciante le confía para dar a la unidad franquiciada los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia maestra. Es decir, el franquiciante es la persona que otorga los derechos sobre sus productos o servicios, mientras que a la persona que los recibe se le denomina franquiciatario. Todos los requisitos que se exigen para la operación de ambas partes quedan registrados en un contrato.

Cabe señalar que otros autores definen al franquiciatario y franquiciante como:

1. El franquiciante: que es el desarrollador de la empresa, productos y del sistema de comercialización, y que presta su nombre o marca registrada a cambio de una contraprestación llamada regalía. El franquiciante cede sus derechos con la finalidad de explotar y comercializar los productos o servicios, durante un tiempo determinado; también adquiere diversas obligaciones que deberá cumplir ante el franquiciatario que puede consistir en apoyo y asistencia para el desarrollo del negocio.
2. El franquiciatario: que es la persona que adquiere el derecho de operar un negocio con el nombre comercial o marca registrada del franquiciante; para ello, adquiere los derechos cedidos por el franquiciante y se encuentra sujeto a ciertas obligaciones con éste.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

La franquicia le permite al inversor o franquiciado operar el negocio. Al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares, se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia.

Por ejemplo, el franquiciador puede ayudar a encontrar un lugar para instalar el negocio, proveer el entrenamiento inicial y un manual de operaciones, aconsejar en materias de gestión, administración, marketing o personal. Algunos franquiciadores ofrecen soporte continuo en forma de boletines mensuales, teléfonos gratuitos para asistencia técnica y seminarios o talleres periódicos.

Mientras que comprar una franquicia puede reducir el riesgo de inversión permitiendo asociarse con una compañía establecida, esto puede ser costoso.

También puede que se tenga que renunciar a una parte importante del control sobre el negocio por las obligaciones contractuales con el dueño.

3.11 La puesta en marcha de una franquicia

Para Silva (2003), el formato de negocio para las franquicias es la integración del conocimiento tácito y el explícito mediante la construcción de un paquete de características documentadas que le permite a un nuevo emprendedor replicar exactamente el negocio que le produjo el éxito de su gestor.

El franquiciador se compromete a desarrollar y entrenar a un franquiciatario a fin de que exista una transferencia de las especificaciones del negocio exitoso franquiciado y poder aprovechar la sinergia que de esto se deriva.

Ya se trate de negocios comerciales, industriales o de servicios, en un formato de negocios hay una serie de elementos descriptivos que permiten su montaje y operación, a saber:

- Tecnología de producto y proceso de manufactura (know-how).

Este es el core business, este aspecto comprende la descripción explícita del proceso de fabricación de un producto o de prestación de un servicio con todas sus especificaciones y detalles.

- Equipamiento básico.

En este capítulo se debe detallar qué tipo de maquinaria y equipo se utiliza con todos los detalles específicos de su operación.

- Diseño de espacios.

En este apartado se detalla el layout que requiere el nuevo negocio.

- Diseño de amueblamiento e imagen externa.

Para las áreas de servicio al público, se detallan los diseños que proyecten una imagen institucional homogénea.

- Procesos de gestión.

Los procesos de gerencia que a continuación se detallan deben incluir: el enfoque, su forma de implementación y los resultados esperados de cada uno:

- Gestión estratégica.
- Gestión financiera y contable.
- Gestión de tecnología.
- Gestión del software suministrado.
- Gestión Humana.
- Gestión jurídica-legal.
- Gestión de producción.
- Gestión de compras e inventarios.
- Gestión de mercadeo: incluye la concepción estratégica y táctica relativa a:

1. Envase.
2. Marca.
3. Precios.
4. Promoción.
5. Publicidad e imagen corporativa.
6. Merchandising.
7. Distribución comercial.
8. Distribución física

3.12 Programa Nacional de Franquicias

Es un proyecto desarrollado por el Instituto Nacional del Emprendedor en conjunto con Nacional Financiera y la Secretaria de Economía, con el fin de impulsar a los emprendedores que deseen invertir en la adquisición de una franquicia.

El apoyo consiste en que los emprendedores puedan obtener un financiamiento en condiciones preferenciales, por un monto de hasta dos millones de pesos, para cubrir hasta el cincuenta por ciento del valor total de la inversión requerida en la

compra de una franquicia. Estos créditos son otorgados a través de la banca comercial.

El Programa Nacional de Franquicias clasifica a los emprendedores de la siguiente manera:

- Emprendedores sin experiencia

Son emprendedores con capital disponible que pretenden incursionar como empresarios y tienen disposición para que una empresa franquiciante los guíe.

- Emprendedores exitosos

Son empresarios exitosos que operan dos o más establecimientos con buenos resultados, que cuentan al menos dos años de antigüedad en el negocio, y buscan hacer crecer su negocio a través del modelo de franquicias.

3.12.1 Objetivo

Facilitar el acceso al financiamiento a los emprendedores para la adquisición de una franquicia.

3.12.2 Visión

Los emprendedores de México que deseen iniciar un negocio a través del modelo de franquicias, encuentren en este Programa la mejor opción de financiamiento.

3.12.3 Requisitos Básicos

Los requisitos básicos que los emprendedores deben cumplir para solicitar su crédito son:

- Estar dado de alta ante Hacienda.
- Contar con la aceptación por escrito del Franquiciante (dueño de la marca).
- Aportar y comprobar al menos el 50% del valor total de la inversión requerida.

- Presentar un Estudio de Factibilidad del Punto de Venta. El costo de este estudio correrá a cargo del emprendedor solicitante del crédito.
- Sin antecedentes negativos en el Buró de crédito.
- Contar con un aval y/o obligado solidario.
- Ingresar la solicitud de crédito vía Internet, incluyendo los documentos soporte requeridos.

Toda solicitud de crédito debidamente registrada será analizada por el Comité de Evaluación del Programa, quien emitirá su autorización para el otorgamiento del crédito, el cual será formalizado por el banco participante que el emprendedor haya seleccionado al ingresar su solicitud.

3.12.4 Requisitos para la incorporación de nuevas franquicias

- Ser una marca activa con antigüedad mínima de cuatro años operando como franquicia.
- Al menos tener cinco puntos de venta franquiciados operando, con al menos dos años de antigüedad cada uno.
- Tener al menos operando el ochenta y cinco por ciento de los puntos de venta abiertos en los últimos dos años.
- Rango de inversión superior a doscientos mil pesos.
- Demostrar rentabilidad en sus modelos de negocio.
- Ingresar y documentar su solicitud de incorporación al Programa en <http://franquicias.economia.gob.mx>

Si cumple con estos criterios y está interesado en incorporar su franquicia al catálogo, favor de enviar un correo electrónico con los siguientes datos a la dirección franquicias@inadem.gob.mx para que le sea proporcionada su clave de acceso.

- Carta de Solicitud de Incorporación al Programa para los Franquiciantes.
- Nombre de la Franquicia
- Giro / actividad

- Nombre de la persona de contacto y su e-mail
- Dirección (incluyendo C.P.) y teléfono

3.13 Beneficios y ventajas de una franquicia

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), los beneficios que las franquicias dan a los franquiciados son:

- Para un emprendedor exitoso ya establecido es más rentable permitir el uso de su conocimiento explícito mediante el formato de negocio de su firma y recibir regalías mensuales sobre las ventas brutas, que invertir en la apertura de cada nuevo punto.
- La certeza de empezar con un negocio ya probado.
- Utiliza la imagen extendida de la franquicia y recibe un apoyo corporativo del franquiciador.
- El formato de negocio que contrata, tiene el capital relacional, en otras palabras, la experiencia del franquiciador.
- El conocimiento del mercado.
- La base de clientes y de proveedores y el capital humano.
- La tecnología será protagonista en los próximos años.
- Nuevos modelos de administración empresarial.
- Crecimiento en calidad frente a cantidad.
- La reconversión del comercio tradicional y la reactivación de colectivos.
- Apertura y consolidación en mercados exteriores.
- Evolución a centrales multiconcepto.
- Crecimiento de las oportunidades de negocio.
- Integración efectiva de franquiciatarios.
- Cooperación entre marcas con objetivos comunes.
- Adaptación de conceptos a los cambios y tendencias sociales.
- Popularización de herramientas para la financiación del crecimiento.

- La consultoría como elemento imprescindible para franquiciar correctamente.

3.14 Ventajas del sistema de franquicias

Para Silva (2003), el sistema de franquicias consta de las siguientes ventajas:

Para el franquiciatario:

- Rápida adquisición del know-how.
- Soporte técnico y comercial permanente.
- Acceso a un mercado potencial.
- Independencia.
- Uso exclusivo del franquiciante del uso de la licencia por 10 años.

Para el franquiciador:

- Posibilidad de crecimiento.
- Diversificación del riesgo.
- Mantenimiento de una misma imagen comercial.
- Ausencia de relaciones laborales.
- Manejo de proveedores.
- Derecho de transmitir el derecho para utilizar marcas o nombres comerciales.
- Asesoramiento de la publicidad.
- Capacitación.
- Inspecciones periódicas.

3.15 Retribución de las franquicias

Para Silva (2003), las franquicias pagan derechos y regalías, que pueden ser:

- a) **Derechos (fee):** algunos franquiciadores cobran una suma de entrada para acceder al derecho de recibir la transferencia del formato de negocios. Esta suma es relativa al prestigio de la franquicia que respaldaría el éxito comercial al franquiciado.

- b) **Regalías de operación:** se refieren a los derechos que debe pagar el franquiciado en razón al uso del formato de negocio recibido, más el soporte, la capacitación y el entrenamiento otorgado por el franquiciador. Oscilan entre el 1 y el 12% sobre las ventas brutas dependiendo del posicionamiento del franquiciador.
- c) **Regalías para publicidad:** se refieren a la contribución que hace el franquiciado para diseñar y ejecutar un plan de publicidad corporativa en medios de comunicación de amplia cobertura que conserven una unidad de imagen en todos los negocios. Este aspecto está centralizado en el propietario de la franquicia y equivale a un promedio entre el 3% y el 5% de las ventas brutas.

3.16 Criterios para convertir en franquicia un negocio convencional

Algunos negocios se prestan más que otros para el esquema de franquicia. Es por ello posible reconocer algunos criterios para que un negocio vigente pueda ser convertido en una operación de franquicias.

La siguiente lista son puntos de referencia que permiten evaluar la pertinencia estratégica en cada uno de los negocios específicos. Cada una de estas características tiene un impacto distinto en cada tipo de negocio; sin embargo, lo interesante de su utilización es el análisis que de cada uno de ellos puede hacer el emprendedor.

Se analizan las siguientes características:

- I. Negocios que requieran rápida expansión con necesidades financieras razonables.
- II. Negocios que generen volúmenes importantes de ventas, a través de pequeñas unidades de negocio y alta rotación de inventario.
- III. Negocios que denoten un elevado sentido de la identidad e imagen corporativa.
- IV. Negocios que precisan énfasis en el servicio al cliente.

- V. Negocios con altas posibilidades de estandarización en su proceso productivo u operativo.
- VI. Negocios que satisfacen necesidades globales.

Por lo tanto puede pertenecer a las siguientes categorías:

- Servicios asociados a automotores.
- Servicios asociados a cuidados de la salud.
- Servicios de estética.
- Manufactura de alimentos y bebidas.
- Servicios educativos.
- Computación y software.
- Servicios de construcción, remodelación y decoración.
- Servicios de entretenimiento y uso del tiempo libre.
- Servicios hoteleros.
- Servicios asociados a las artes gráficas.
- Servicios de mantenimiento, aseo y limpieza.
- Manufactura de prendas de vestir.
- Restaurantes.
- Servicios de seguridad.
- Servicios empresariales: consultoría y servicios financieros.
- Telecomunicaciones.
- Ventas al detal.
- Servicios de Internet.

Como se observa, las franquicias ofrecen ventajas recíprocas para franquiciatarios y franquiciados, sin desconocer que se trata de una alternativa interesante de expansión para negocios ya existentes.

IV. ORIGEN DE LA FRANQUICIA POTZOLLCALLI

IV. ORIGEN DE LA FRANQUICIA POTZOLLCALLI

4.1 Chicomecoált, la diosa del maíz

Los dioses de las culturas del Anáhuac, representados en los diversos códices, tienen principalmente las siguientes características: penachos altos, aretes y pecheras ornamentales.

El penacho de la diosa del Maíz, Chicomecoált, está formado por motivos florales localizados en los extremos superiores. El espacio entre los pétalos de ese penacho, da mayor altura, sin comprimirla.

Dicha altura fue tomada en base a los penachos de Mayáhuel, diosa del maguey, como se localiza en el Códice Borbónico 8 y en el Mictacacíhuatl, Señora del Infierno, según en Códice Fejférvary Mayer 28.

La Greca en la parte inferior del penacho está basada en un diseño cilíndrico Náhuatl de la Colección del Museo Nacional de Antropología e Historia. Está trabajada a todo color para darle apariencia de granos de maíz.

Los pictogramas de las divinidades no presentan cejas. Las cejas sólo se ponían cuando se trataba de una figura humana; es por eso que la Diosa Chicomecoált son se presenta con cejas.

Su cara es adornada con aretes en base a los de Centéotl, dios del Maíz, localizado en el Códice Borgia 14.

Las pecheras y lo adornos son similar a los de Tlahuizcalpantecutli (Señor de la casa del Alba), Mixcóatl (La serpiente de Nube o Vía Láctea) y Centéotl (Dios del Maíz) localizados en el Códice Borgia 19, 25 y 14 respectivamente.

Chicomecoált sostiene en cada una de sus manos una olla en la cuales se encuentra una mazorca de maíz, producto que la identifica (Imagen 4.1.2).

Por lo que Chicomecoált inspira, nutre y protege la comida de Potzollcalli (Potzollcalli, 2016).

Imagen 4.1.1 Logotipo de Chicomecoált



Fuente: Imagen tomada de la página de Potzollcalli.

4.2 Significado de Potzollcalli

De acuerdo con la página oficial de la franquicia Potzollcalli (2016), la palabra Potzollcalli está compuesta por los siguientes topónimos:

POTZOL: en lengua náhuatl quiere decir guiso espumoso elaborado con maíz cacahuazintle.

CALLI: en lengua náhuatl significa casa.

Por lo tanto la palabra Potzollcalli significa: “La casa del buen pozole”.

El logotipo de la franquicia Potzollcalli está compuesto por un rectángulo en el cual se encuentra una mazorca de maíz con granos dispersos, cruzado por la palabra Potzollcalli mientras que en la parte inferior se encuentra insertado el slogan de Restaurante Mexicano en letras rojas (Imagen 4.2.1).

Imagen 4.2.1 Logotipo de Potzollcalli



Fuente: Imagen tomada de la página de Potzollcalli.

4.3 Historia de Potzollcalli

Potzollcalli, es una empresa fundada por un grupo de empresarios cien por ciento mexicanos, llenos de entusiasmo, deseosos por promover el progreso del país y de sus conciudadanos.

Su equipo ejecutivo, también conformado por mexicanos ha sido impulsado por la idea de sus fundadores, ambos aman a México con espíritu progresista y emprendedor.

Potzollcalli, con gran visión empresarial y de mercado, inicia la venta de pozole en sus acogedores restaurantes ya que antes su venta estaba dirigida a lugares domésticos, la respuesta de los comensales no se hizo esperar y así la empresa tuvo un rápido crecimiento.

Gracias a esto Potzollcalli es un negocio que nació hace casi cuatro décadas como una cenaduría, que abría sólo por las noches, para que las familias se reunieran a degustar el mejor pozole estilo guerrero en la colonia Álamos. Le fue tan bien que creció hasta convertirse en una de las cadenas de restaurantes de comida mexicana emblemática de México.

La primera unidad fue fundada en 1972 en la calle de Xola No. 32 en la Colonia Álamos de la Ciudad de México.

Se trata de una franquicia con vasta experiencia en el mercado y que hoy opera con 34 unidades (9 franquiciadas y 25 propias). El 80% de éstas se ubican en el Distrito Federal y el área conurbada, donde forjó su mayor prestigio. (Pozzollcalli, 2016)

4.4 Misión

Pozzollcalli es una empresa apasionada por el pozole y el amor a la Comida Tradicional Mexicana. Comprometida a servir con alegría, higiene y sazón, orgullosos de nuestras raíces.

4.5 Visión

Pozzollcalli es una empresa 100% sustentable con presencia a nivel nacional e internacional, que cuenta con procedimientos y sistemas que garanticen el control y el éxito para permanecer y ser líderes en el mercado de la comida Tradicional Mexicana (Pozzollcalli, 2016).

4.6 Las bases de su crecimiento

1. Ofrece una tradición

El pozole es uno de los alimentos más representativos de la cultura mexicana y su elaboración se remonta a la época prehispánica. En algunas entidades, como Guerrero, han hecho del consumo de pozole un pretexto para la convivencia. Así, los amigos y familiares se reúnen en torno a un buen plato de pozole y cerveza.

La primera clave del éxito de la cadena de restaurantes Pozzollcalli está en que sus dueños fueron capaces de retomar esta antigua tradición y convertirla en un restaurante, y luego en franquicia. (Pozzollcalli, 2016).

2. Imagen estandarizada

La franquicia, la imagen y los procesos fueron estandarizados y sus sucursales pueden presumir de transmitir a los consumidores todos los valores de la casa matriz (Ibíd.).

3. Un plan de expansión

La empresa tiene claridad en sus objetivos, ya que está trabajando para acelerar la expansión en México, después de casi cuatro décadas de inmovilidad, en que centró las operaciones únicamente en la zona metropolitana y conurbana de la Ciudad de México.

Saben que la expansión nacional es una necesidad prioritaria para sobrevivir en el mercado, al observar el avance que han logrado las cadenas restauranteras competidoras (Ibíd.).

4. Un target definido

En esta cadena los principales consumidores son la población de hombres ejecutivos, padres de familia entre los 30 y 50 años, que tienen gusto por la comida mexicana, disfrutan del picante, las especias y de los sabores nacionales (Ibíd.).

5. Adaptación a las nuevas tendencias

Desde 2006, en la franquicia se enfocó en la necesidad de trabajar para adecuar el concepto hacia la comida rápida. Luego de dos años de desarrollo, se inauguró su primera unidad con estilo fast food. Para esto, se analizaron los productos más adecuados para el nuevo tipo de locales y adaptaron la marca a las nuevas tendencias del mercado. Se concluyó que el pozole tenía que ser un producto básico; además, se detectó que el complemento perfecto serían las flautas y los dorados de Villa los cuales serían más fáciles de comer y con mejor recepción en el nuevo formato (Ibíd.).

6. Buena planificación

Esta empresa se ha distinguido por contar con planes de acción muy definidos, la expansión se realiza con capital propio, siempre con sus objetivos bien definidos, lo que ha permitido a la marca trascender (Ibíd.).

7. Sector potente

La empresa cuenta con 34 cadenas de franquicias, lo que representa un crecimiento a nivel nacional, con cifras que hablan de 10% a 15%. Por lo tanto, diversas empresas han decidido incursionar en la venta de comida mexicana y la demanda nacional sigue siendo fuerte (Ibíd.).

8. Dos modelos de inversión

Potzollcalli ofrece dos modelos de inversión para sus franquiciatarios: a) restaurante, el cual requiere un local de 200 a 400 m², en donde se puedan atender a 140 comensales y b) fast food, el cual está diseñado para los centros comerciales donde exista gran afluencia de clientes (Potzollcalli, 2016).

9. Calidad que distingue

La empresa se caracteriza por tener un sabor tradicional en los platillos que prepara diariamente, a diferencia de otros restaurantes en donde se prepara la comida con alimentos pre-elaborados y congelados (Ibíd.).

10. Perfil determinado para sus franquiciatarios

La empresa se enfoca en franquiciatarios que les atraiga el concepto para que puedan operar el negocio, lo cual deben de ser profesionistas mayores de 35 años. Algunos pueden decir que los requisitos que piden a los franquiciatarios son demasiado estrictos, gracias a ellos gozan de una buena reputación (Ibíd.).

4.7 Tipos de franquicias de Potzollcalli

Potzollcalli ofrece tres tipos de cuotas de franquicia, las cuales se mencionan a continuación con sus respectivos costos:

- a) El primer tipo de franquicia que pone a tú disposición Potzollcalli a los franquiciatarios es un restaurante. Está tiene un costo de cuatrocientos cincuenta mil pesos. Por lo tanto, el franquiciatario debe de contar con el terreno o local donde se establecerá.
- b) El segundo tipo de franquicia que pone a tú disposición Potzollcalli a los franquiciatarios es la pozolería, esta tiene un costo de trescientos mil pesos. Asimismo, el franquiciatario debe de contar con el terreno o local en donde se establecerá.
- c) El tercer tipo de franquicia que pone a su disposición Potzollcalli a los franquiciatarios es la comida rápida o también llamada fast food. Está tiene un costo de doscientos veinticinco mil pesos. Así mismo debe de contar con el terreno o local para el establecimiento.

Cabe señalar que los costos antes mencionados se les deberán agregar el Impuesto al Valor Agregado.

Por lo tanto, el contrato está compuesto por las siguientes características que debe de cumplir el franquiciatario, el cual se presentará a continuación en la siguiente tabla (Tabla 4.7.1).

Tabla 4.7.1 Característica del contrato

| Concepto | Características |
|-----------------------------|--|
| Forma de pago de cuota | 25% a la firma de la Carta Intención. |
| Inicial | 75% a la firma del Contrato de Franquicia |
| Cuota de Regalía Mensual | 5% sobre ventas sin IVA. |
| Cuota de Publicidad Mensual | 2% para la publicidad institucional y otro 2% para la publicidad local |
| Duración del contrato | 10 años |

Fuente: Elaboración propia con base a la información de Potzollcalli 2016.

4.8 Otros servicios

Actualmente, Potzollcalli cuenta con 34 sucursales las cuales se localizan en las principales ciudades del país, tales como: Ciudad de México, Cancún, Toluca, Aguascalientes, Monterrey, San Luis Potosí, Tlalnepantla y Cuautitlán Izcalli entre otras.

Asimismo, Potzollcalli pone a sus disposiciones diferentes salones de eventos para celebraciones diversas como bodas, XV años, presentaciones, primeras comuniones o cualquier ocasión especial como pueden ser:

- Eventos sociales
- Eventos a domicilio
- Eventos empresariales

4.9 Tarjeta Mi Cliente Potzollcalli

La tarjeta Mi Cliente Potzollcalli, tiene como objeto distinguir y premiar a nuestros comensales preferidos por asistir a nuestros Restaurantes en el Distrito federal y Zona Metropolitana. Por lo tanto esta tarjeta nos une más a ustedes que son la razón de ser de nuestra Empresa (Potzollcalli, 2016).

Los principales beneficios que se obtienen con esta membresía son:

- El 10% de descuento en alimentos y bebidas de la carta en el total de su consumo a pagar con tarjeta de crédito o vales de restaurante.
- El 15% de descuento en alimentos y bebidas de la carta en el total de su consumo al pagar en efectivo.
- Invitación a cenar el de su cumpleaños (Cortesía sólo al Festejado con un consumo máximo de \$200.00).
- Restaurantes participantes: Potzollcalli y Mercaderes.

Las restricciones que tiene la membresía son:

- No es una tarjeta de crédito, en ningún caso puede ser utilizada como recibo de efectivo, es personal e intransferible.
- No aplica en descuentos, paquete Pozolin, días festivos u otras promociones
- La Vigencia de la tarjeta es de un año a partir de su emisión.
- El costo del plástico es de \$150.00 (Imagen 4.9.1).

Imagen 4.9.1 Tarjeta Mi cliente Potzollcalli



Fuente: Imagen tomada de la página de Potzollcalli, 2016.

V. ANÁLISIS

Y

PRESENTACIÓN

DE

RESULTADOS

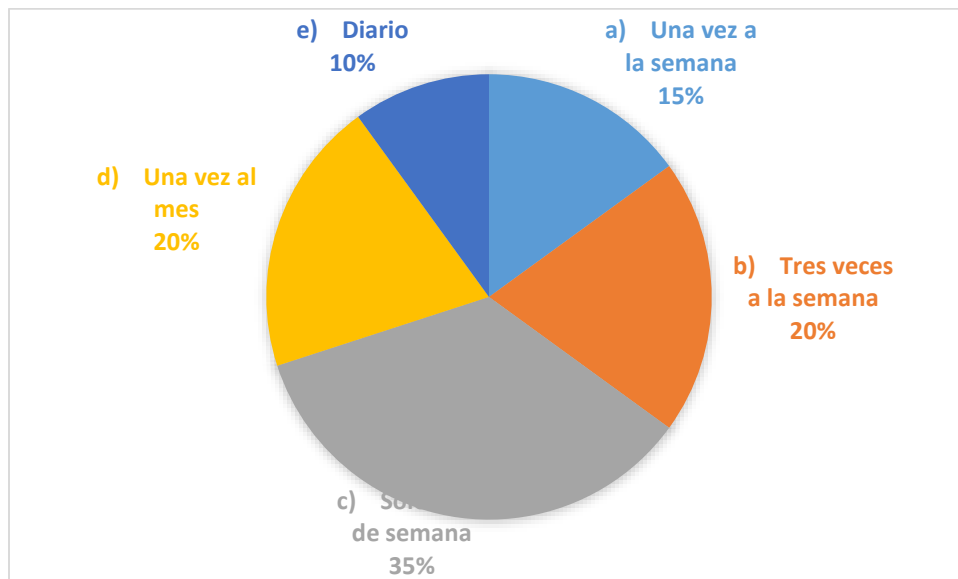
V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos del instrumento aplicado a 378 personas; por lo cual se hará la interpretación de los resultados para poder comprobar si es factible o no el establecimiento de la franquicia de Potzollcalli en Tejupilco de Hidalgo, México.

5.1 Asistencia a restaurantes

La sociedad acude a los restaurantes una vez por semana con un 15%; el 20% asisten tres veces a la semana; mientras que el 35% solo asisten los fines de semana; el 20% acuden una vez al mes y el 10% van diario a un restaurante (Gráfica 5.1.1).

Gráfica 5.1.1 Frecuencia de asistencia

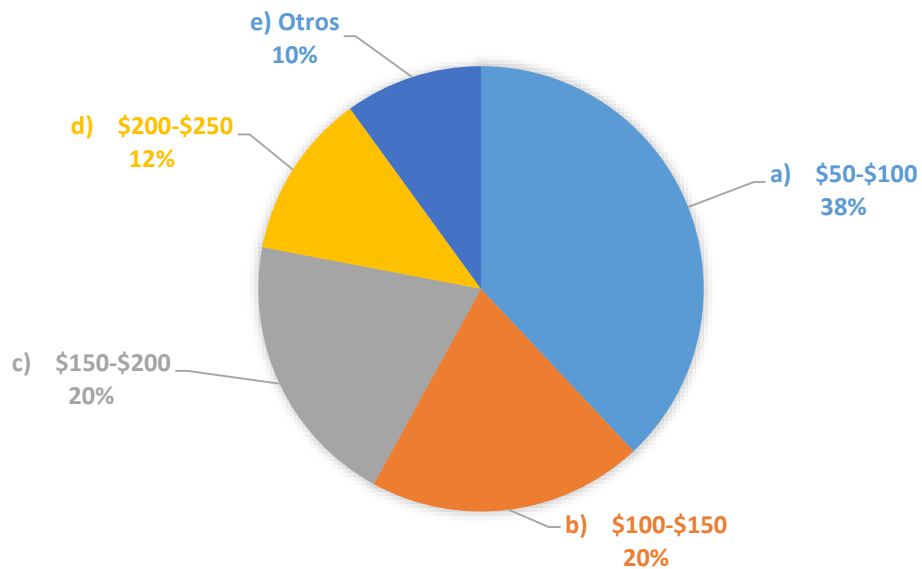


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.2 La parte del ingreso para acudir a restaurantes

El 38% de la población destina entre \$50 a \$100 para acudir al restaurante; el 20% destina entre \$100 a \$150: por otra parte destinan entre \$150 a \$ 200 para acudir a este tipo de servicios; mientras que el 12% disponen la cantidad de \$200 a \$250 y sólo un 10% contestó que gastan más de \$250 (Gráfica 5.2.2).

Gráfica 5.2.2 Ingreso destinado a consumo en restaurantes



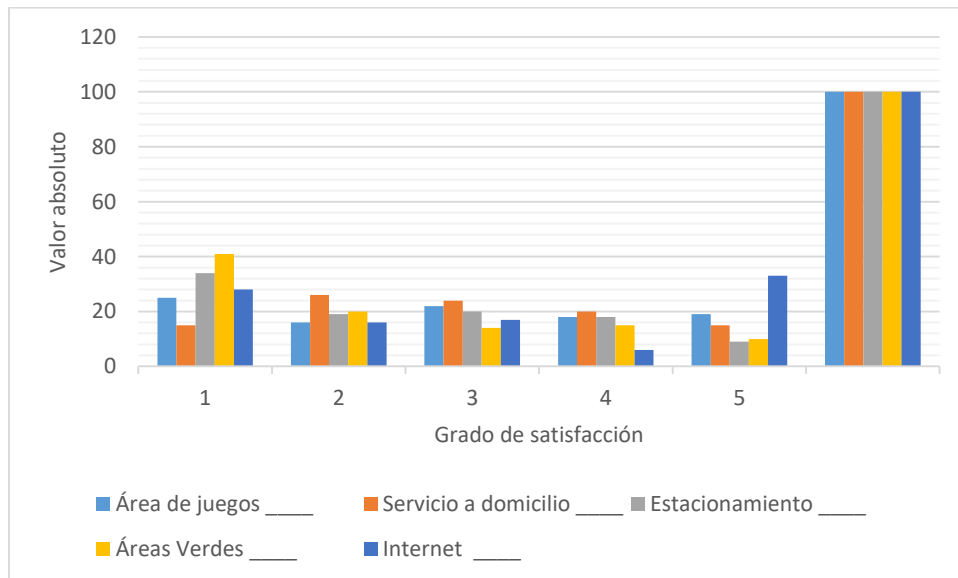
Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.3 Los servicios en los restaurantes

En la región se observaron que los servicios que les gustaría a los consumidores van de acuerdo a la necesidad o preferencia de éste. A continuación se presentan los resultados:

Los cinco servicios que se les propusieron a la sociedad son: áreas verdes, internet, estacionamiento, servicios a domicilio y áreas de juegos; entre las que más resaltaron se encuentran las áreas verdes y el estacionamiento ya que serían fundamentales y le darían otro enfoque a los restaurantes tradicionales; por otra parte a las personas que ya son padres o madres de familia les agradó la idea de contar con un área de juegos; mientras que una parte le gustaría que ofrezcan el servicio a domicilio y el internet (Gráfica 5.3.1).

Gráfica 5.3.1 Servicios adicionales

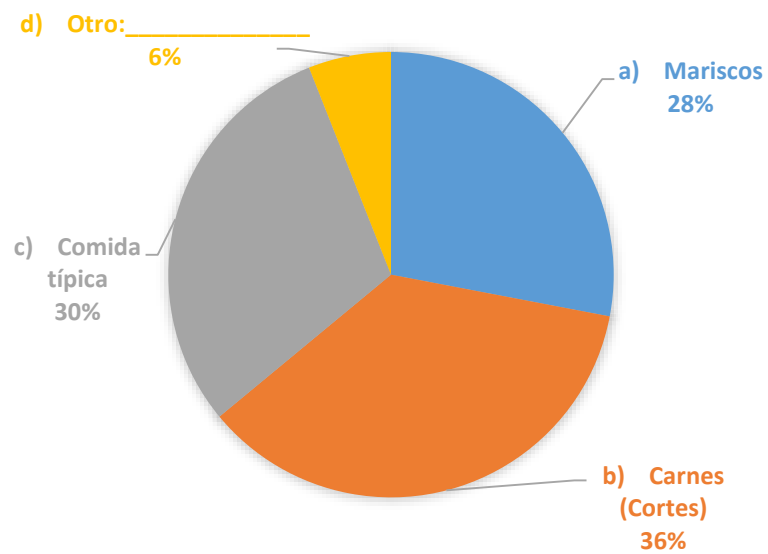


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.4 Los tipos de restaurantes

Los tipos de restaurantes que predominan son de Mariscos, Carne (Cortes), Comida típica y otro tipo, con un porcentaje del 28%, 36%, 30% y 6% respectivamente (Gráfica 5.4.1).

Gráfica 5.4.1 Visita de restaurantes

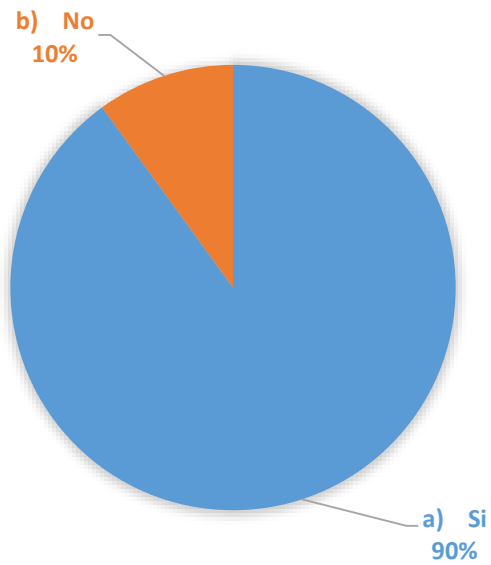


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.5 La asistencia a restaurantes

La mayoría de la población contestó que acuden a restaurantes de comida típica, el cual le corresponde un 90% mientras que el 10% restante no les gusta asistir a restaurantes de este tipo (Gráfica 7.5.1).

Gráfica 5.5.1 Asistencia a restaurantes de comida típica



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

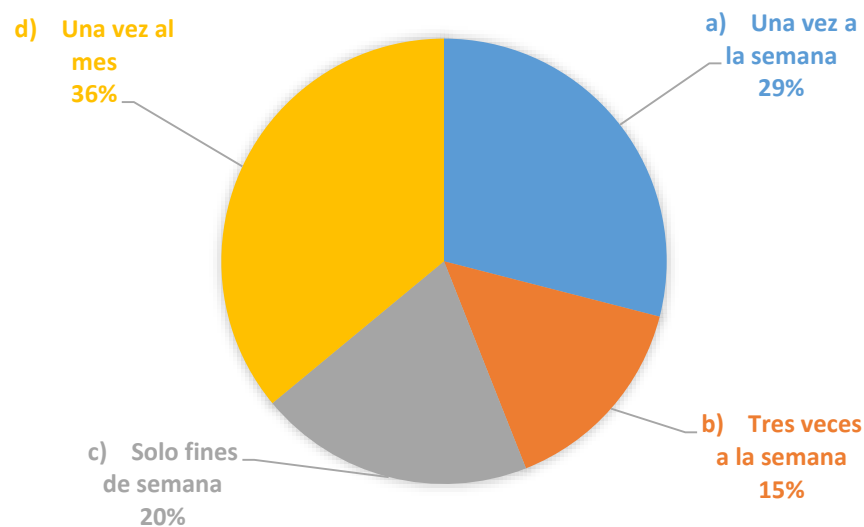
5.6 El gusto por el pozole y los antojitos mexicanos

La población a quien se le aplicó el instrumento contestó que el 100% de ellos les gusta comer pozole o antojitos mexicanos, porque ayudan a su economía y son de fácil acceso.

5.7 La frecuencia de la compra pozole

La frecuencia con la que la población encuestada compra antojitos o pozole es con un 29% por lo menos una vez a la semana; el 15% tres veces a la semana; el 20% solo fines de semana y el 36% contestaron que los compran a diario, representados básicamente por estudiantes (Gráfica 5.7.1).

Gráfica 5.7.1 Compra de pozole o antojitos

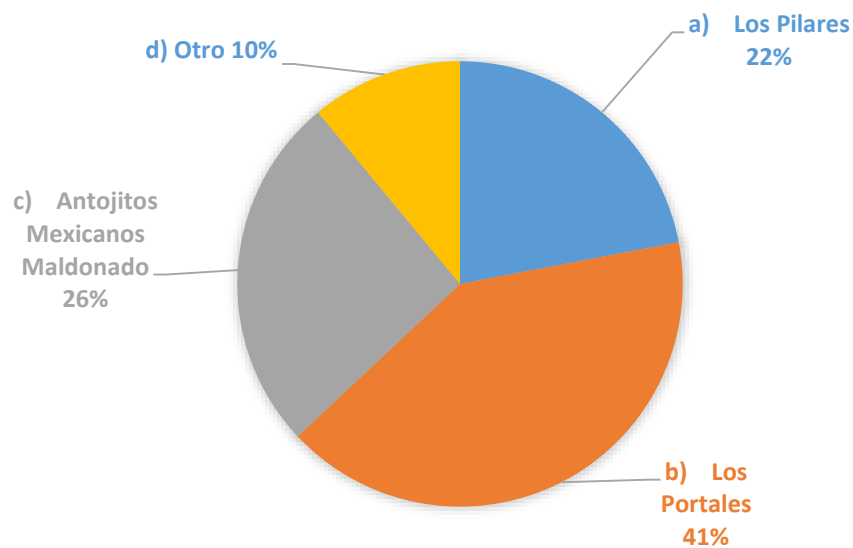


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.8 El lugar de compra

Los lugares que predominaron para adquirir comida o algún tipo de antojito fueron tres restaurantes que son los más reconocidos en la cabecera municipal: Los Pilares en un 22%, Los Portales (41%), el 26% en Antojitos Mexicanos Maldonado y el 11% los adquieren en diversos establecimiento de comida típica mexicana (Gráfica 5.8.1).

Gráfica 5.8.1 Lugar de compra

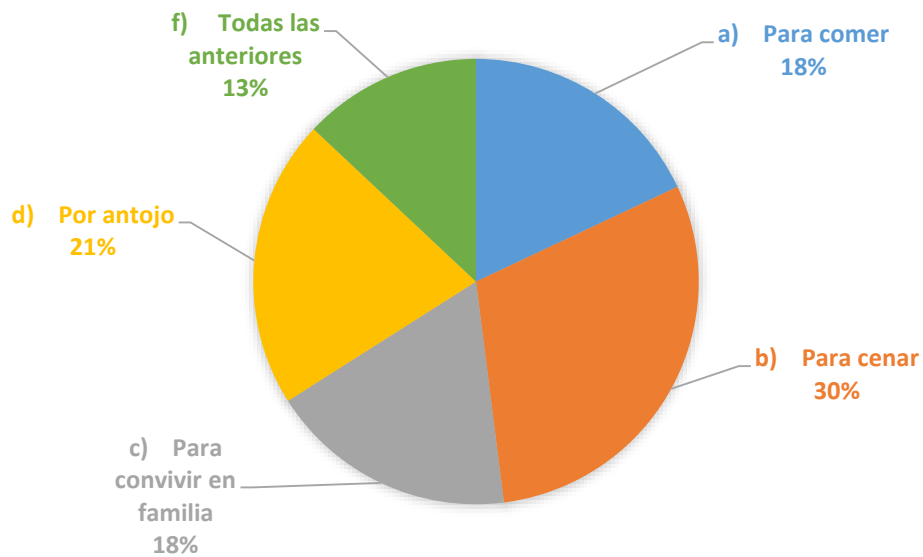


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.9 La costumbre de comprar antojitos

Los encuestados acostumbran adquirir sus antojitos para cenar con el 30%, el 21% los consumen por antojo, el 18% para comer, mientras que el 18% los acostumbran como entremés para convivir en familia y el 13% restante los consumen combinando todas las opciones anteriores (Gráfica 5.9.1).

Gráfica 5.9.1 Acostumbra a compra

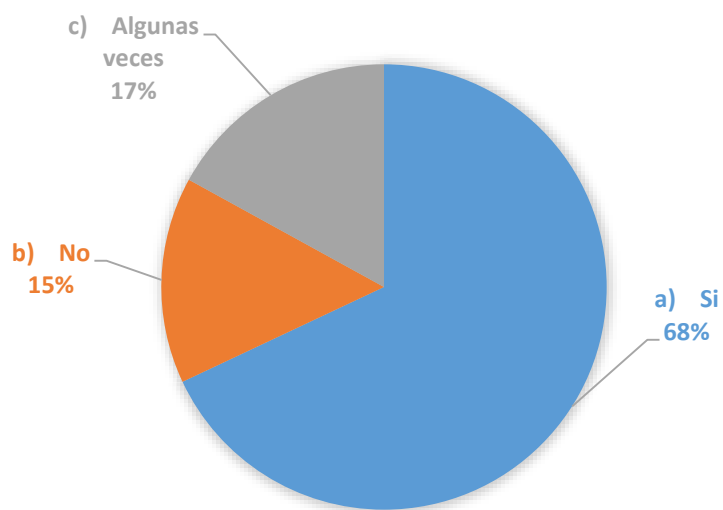


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.10 El grado de satisfacción

La población respondió que el 68% está satisfecho con el servicio que le brindan en los restaurantes; mientras que el 15% no le gusta el servicio que les brindan y el 17% está satisfecho parcialmente por los servicios que brindan este tipo de establecimientos (Gráfica 5.10.1).

Gráfica 5.10.1 Satisfacción con servicio

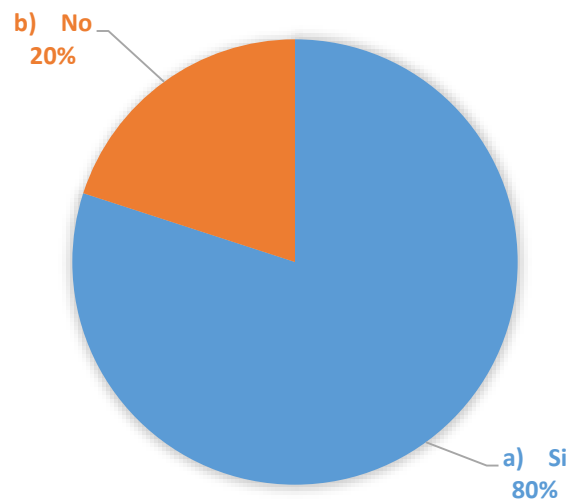


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.11 La variedad de productos

Las personas encuestadas contestaron que si le agradecerían un restaurante con una mayor variedad de productos que haga el consumo de los antojitos más atractivos con el 80% y el 20% se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos (Gráfica 5.11.1).

Gráfica 5.11.1 Variedad de productos

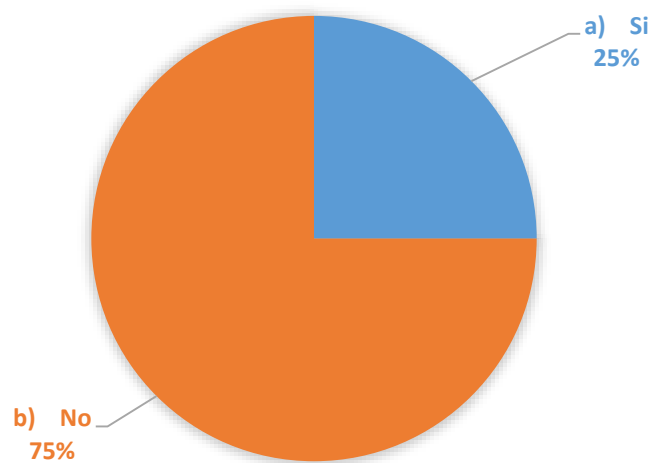


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.12 El conocimiento de los restaurantes Potzollcalli

En la región se pudo percatar que no se tiene el conocimiento de las franquicias y sobre todo de la estudiada que es Potzollcalli con un 75%; mientras que un 25% si tiene el conocimiento de esta ya que ha asistido a sus sucursales en Toluca y/o en la Ciudad de México (Gráfica 5.12.1).

Gráfica 5.12.1 Conocimiento de franquicia

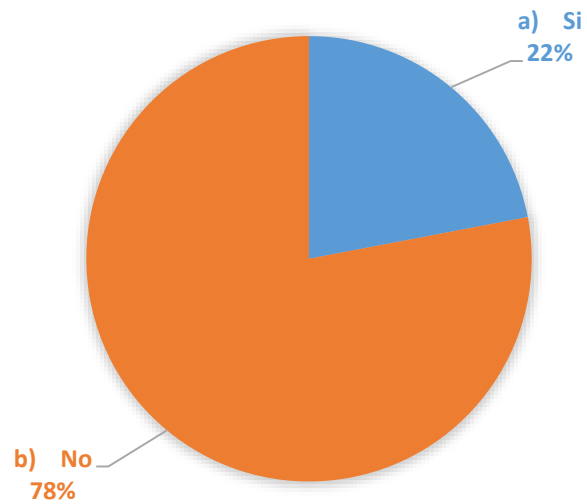


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.13 Los productos y servicios ofrecidos por Potzollcalli

De la población encuestada, el 22% conoce los productos o servicios que ofrece la empresa, mientras que el 78% carece de dicha información (Gráfica 5.13.1).

Gráfica 5.13.1 Productos y servicios

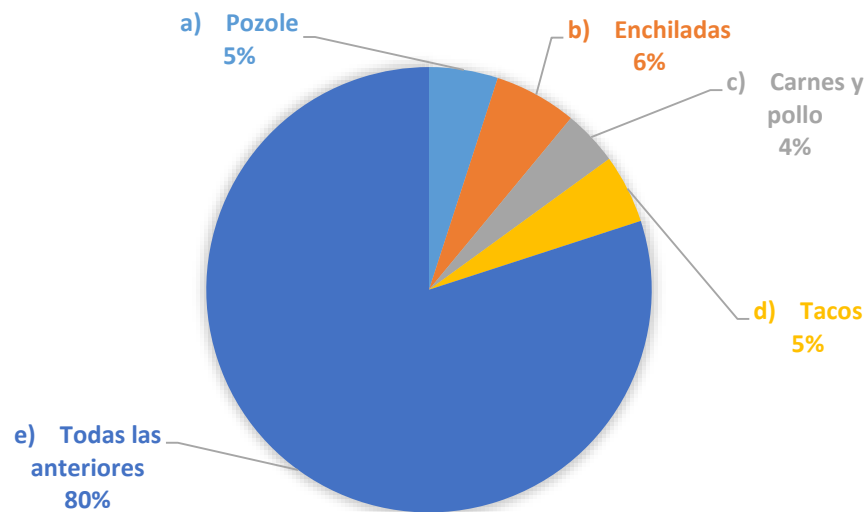


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.14 Los productos a comprar

La población contestó que les gustaría adquirir en Potzollcalli los siguientes productos: el pozole en un 5%, las enchiladas con un 6%, carne y pollo en diferentes guisados un 4%, los tacos con un 5% y finalmente el 80% estaría dispuesto a degustar todos los productos ofrecidos en la carta (Gráfica 5.14.1).

Gráfica 5.14. 1 Productos de compra



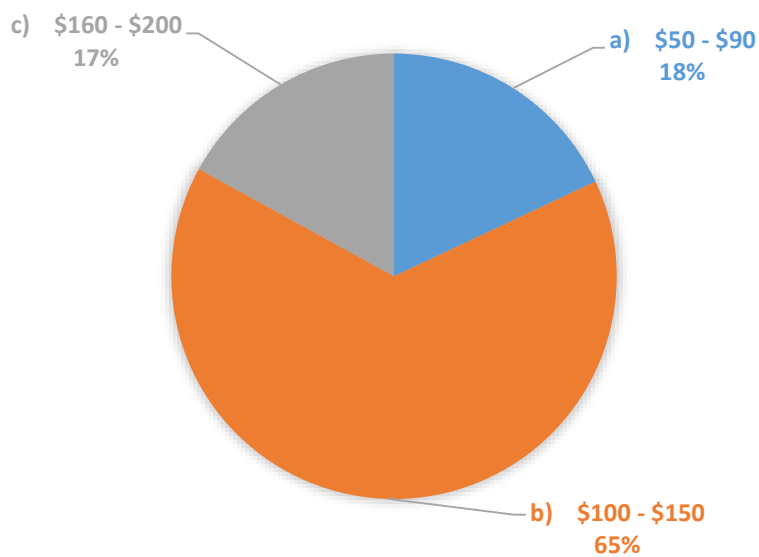
Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.15 El pago por el servicio

En base a los datos recopilados la población estaría de acuerdo en pagar por este servicio las siguientes cantidades:

El 18% estarían de acuerdo a pagar por dicho servicio de \$50 a \$90, el 65% correspondiente a las cantidades de \$100 a \$150 por dicho servicios, mientras que con un 17% pagarían por dicho servicio de \$160 a \$200 por este (Gráfica 5.15.1).

Gráfica 5.15.1 Pago por el servicio de Potzollcalli

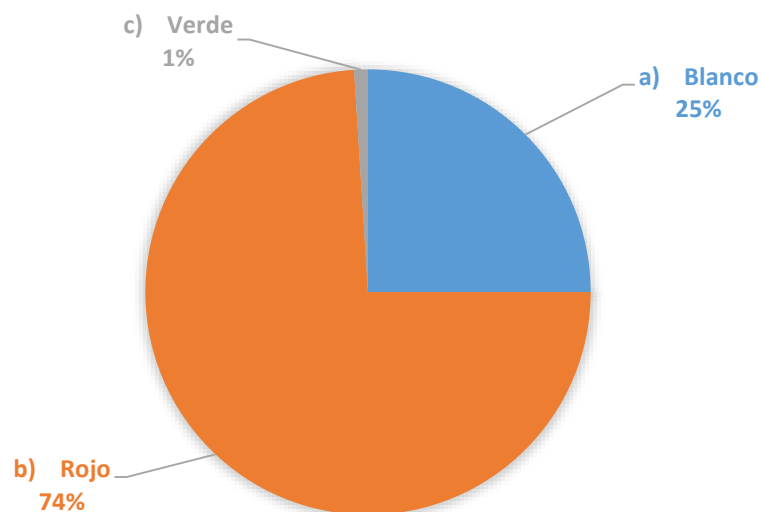


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.16 Los tipos de pozole

La población de la región regularmente tiene un gusto por el consumo del pozole rojo con un 74%, mientras que el 25% consume pozole blanco y únicamente el 1% ha degustado el pozole verde. Cabe mencionar que el gusto por los pozoles antes descritos es manejado dentro de la carta de Potzollcalli contemplando otros estilos más (Gráfica 5.16.1).

Gráfica 5.16.1 Estilo de pozole

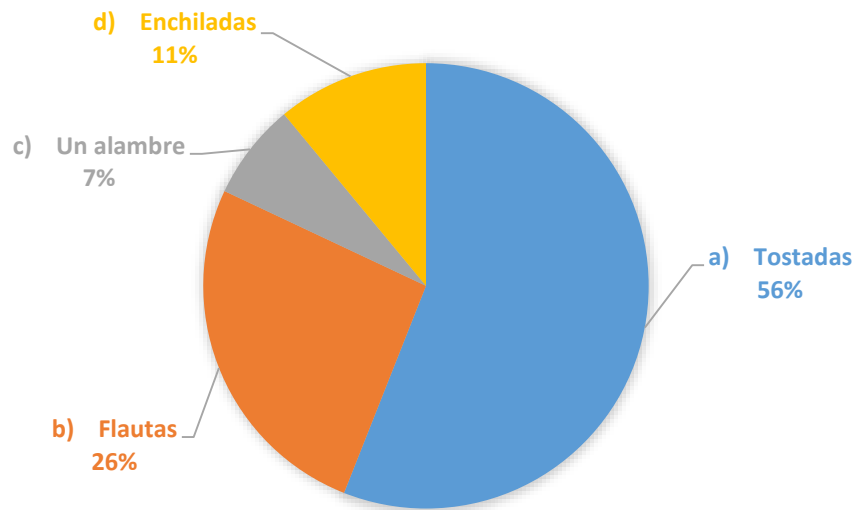


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.17 El complemento del pozole

En esta pregunta fueron variadas las respuestas de los consumidores; por lo que cada uno tiene diferentes gustos para acompañarlo destacando: las tostadas con un 56%, las flautas con un 26, mientras que un 7% los alambres y el 11% restante lo acompañaría con enchiladas (Gráfica 5.17.1).

Gráfica 5.17.1 Complemento de pozole

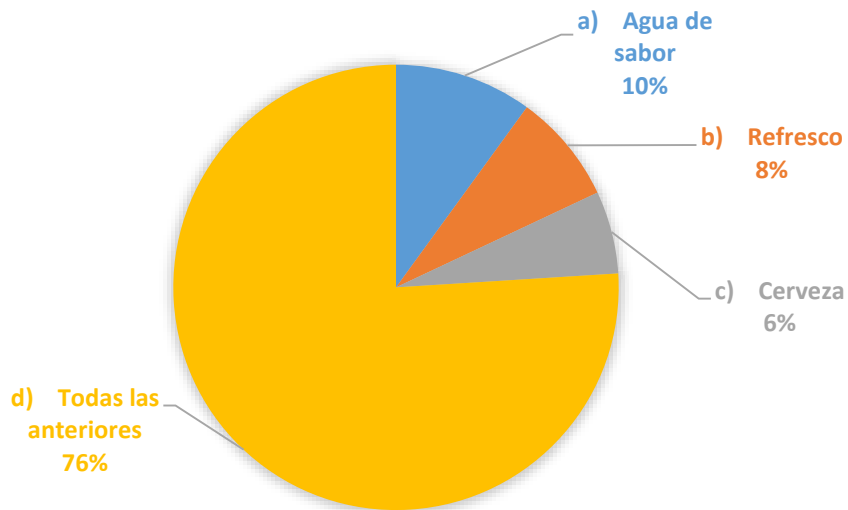


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.18 Las preferencias de las bebidas

Las bebidas refrescantes que prefieren los consumidores para acompañar a los antojitos son: el agua de frutas de temporada con el 10%, el refresco con el 8% y el 6% consume cerveza. Cabe señalar que el 76% le es indiferente consumir las bebidas mencionadas (Gráfica 5.18.1).

Gráfica 5.18.1 Bebidas de preferencia



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

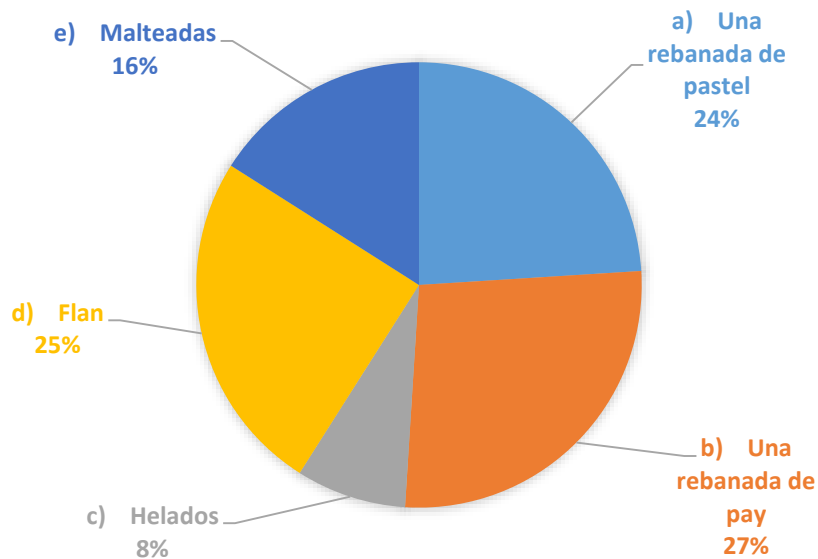
5.19 El menú para niños

El 100% de la población contestó que si le agradaría que la empresa ofreciera el menú para niños.

5.20 El postre de preferencia

El 24% de los encuestados menciono que le agradaría comprar una rebanada de pastel, el 27% una rebanada de pay, el 8% helados, el 25% un flan y el 16% malteadas, según sea el agrado de los consumidores (Gráfica 5.20.1)

Gráfica 5.20.1 Postre de preferencia

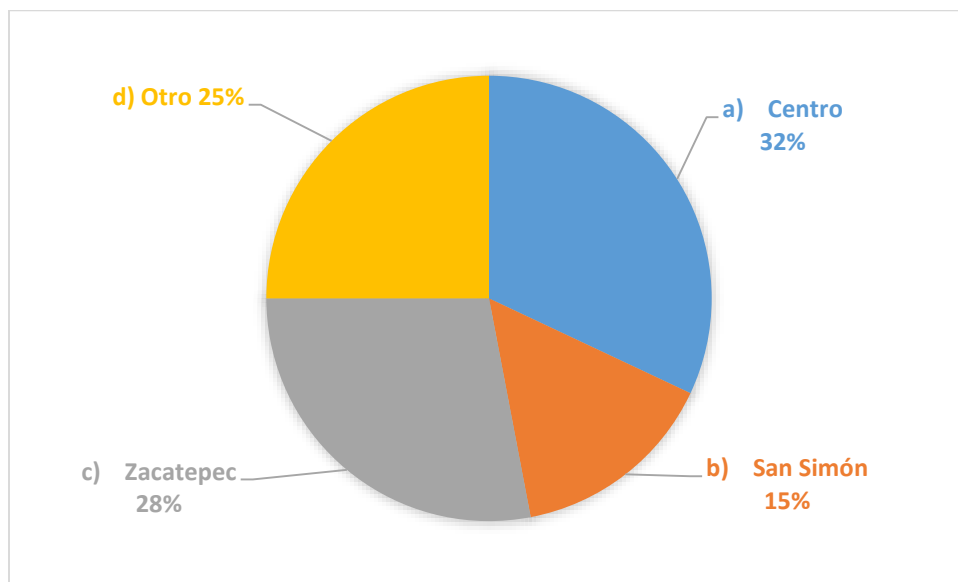


Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

5.21 La ubicación de Potzollcalli

El 32% de la población encuestada les agradaría que estuviera ubicado en la zona centro, mientras que el 15% en San Simón, el 28% en Zacatepec. Cabe señalar que el 25% le gustaría que estuviera en otro lugar donde se cuente con un espacio suficiente para el estacionamiento (Gráfica 5.21.1).

Gráfica 5.21.1 Ubicación de Potzollcalli



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo.

VI. ESTUDIO FINANCIERO

VI. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la investigación.

6.1 Inversión inicial

Las cantidades estimadas en la inversión inicial. Y demás datos de esta investigación, están promediados de la información que se obtuvo de las 379 personas encuestadas. No se consideró el total de la población de Tejupilco debido a que el estudio se basó en la Población Económicamente Activa (PEA) que radica entre los 24 años hasta los 65 años. En la tabla 6.1.1 se detalla el desembolso total de la inversión para el proyecto de la franquicia de Potzollcalli.

La inversión inicial comprende los rubros de inversión en activos fijos que corresponde a un 25% del total de la inversión con un monto de \$1, 004,125.31, y que a su vez se conforma con las subcuenta de Inventarios el cual es con lo que se pondrá en marcha la franquicia con los productos indispensables para la elaboración de los platillos. El terreno en donde se establecerá la franquicia con el propio diseño de está que tiene establecido. El equipo de transporte será indispensable para trasladar la materia prima e insumos necesarios para el restaurante. El equipo de cómputo será el complemento para emitir facturas y sobre todo para llevar el control de las ventas con el software ideal para el establecimiento.

Así mismo incluye la inversión en activos diferidos que representa el 1% del desembolso total para la realización del proyecto con una cantidad \$31,500.00; que comprenderá la capacitación del personal, la puesta en marcha del negocio con la publicidad y promociones pertinentes para que sea un éxito la franquicia.

La tercera parte que integra el total de la inversión es el capital de trabajo, que no es más que los recursos necesarios para llevar acabo la apertura del restaurante Potzollcalli, dichos recursos son la mano de obra y el efectivo. La cantidad estimada para el capital de trabajo representa el 74% de la inversión con una cifra de \$3, 008,800.00, dicha estimación se obtuvo bajo el método de 100% de los costos de operación fijos y variables.

Tabla 6.1.1 Cuadro de inversión total inicial

| Concepto | Monto | % |
|------------------------------|---------------------|-------------|
| A. Activo fijo | | |
| Inventario de mercancías | 40,868.00 | |
| Terrenos | 600,000.00 | |
| Equipo de transporte | 200,000.00 | |
| Equipo de cómputo, software | 22,068.97 | |
| Mobiliario y equipo | 141,188.35 | |
| Subtotal | 1,004,125.31 | 25% |
| B. Activo Diferido | | |
| Capacitación del personal | 1,500.00 | |
| Puesta en marcha | 25,000.00 | |
| Promoción y publicidad | 5,000.00 | |
| Subtotal | 31,500.00 | 1% |
| D. Capital de trabajo | | |
| Efectivo | 3,000,000.00 | |
| Salario de empleados | 8,800.00 | |
| Subtotal | 3,008,800.00 | 74% |
| TOTAL INVERSIÓN | 4,044,425.31 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo.

6.2 Flujo de caja de capital

El análisis financiero que se realizó, primeramente incluye información relevante que considera las depreciaciones de los activos fijos y las amortizaciones de los activos diferidos (Ver tabla 6.2.1), cuyos datos son de gran utilidad para realizar el flujo de caja económico, en el cual se muestra el desembolso total inicial en el año cero y en el último año, el valor residual de los activos fijos depreciables más la recuperación del capital de trabajo son considerados un ingreso.

El horizonte del proyecto (0 vida útil) se consideró a un periodo de cinco años, esta decisión tomada en cuenta la vida útil de la inversión productiva esperada más importante del restaurante. Al final del cual, se supone que los activos tangibles alcanzaran su valor residual. Se tomó la decisión de no realizar reinversiones en activos tangibles, que se deprecian poco antes del horizonte del proyecto, debido a que se utilizaran hasta que tengan un valor de desecho de cero pesos.

Tabla 6.2.1 Depreciación acumulada

| Concepto | Años | | | | |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Depreciación anual | \$ 70,740 | \$ 70,740 | \$ 70,740 | \$ 64,949 | \$ 14,119 |
| Depreciación acumulada | \$ 70,740 | \$ 141,479 | \$ 212,219 | \$ 277,167 | \$ 291,286 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo.

En la tabla anterior se detalla la depreciación anual y la depreciación acumulada que fue tomada para cálculos posteriores. En dicha información se contemplan los equipos de transporte al igual que el de oficina y el equipo de cómputo. Lo que se aprecia en la tabla es que en los tres primeros años la depreciación anual es la misma de 70,740 y a partir del año cuatro disminuye a 64,949 y para el año cinco la depreciación de 14,119. Al final del proyecto, que es de diez años la depreciación llegará a cero.

La tabla 6.2.2 concentra la información de los cuadros anteriores y nos permite encontrar de una manera ordenada y detallada el desembolso total inicial que se hace para iniciar actividades en el restaurante; esto en el año cero. Por otra parte

en el año cinco, se suma el valor residual que se obtiene de la diferencia de las depreciaciones totales del año cero y cinco. Por otra parte en el año cinco, se suma el valor residual o valor de rescate de los activos fijos, y la recuperación de capital de trabajo, esta se suma y se considera un ingreso en dicho año.

Tabla 6.2.2 Flujo de caja de capital

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| Inversión en activos tangibles e intangibles | 1,035,625 | | | | | |
| Valor residual | | | | | | 56,621 |
| Capital de trabajo | 3,008,800 | | | | | |
| Recuperación del Capital de trabajo | | | | | | 3,008,800 |
| Flujo de caja de capital | -4,044,425 | | | | | 3,065,421 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

La importancia del flujo de caja de capital radica en que la unión con el flujo de caja operativo, se obtiene un flujo de caja económico, donde los resultados son iguales al flujo de caja de efectivo, y dicho documento sustituye al estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias.

6.3 Flujo de caja operativo

El flujo de caja operativo contiene el detalle de ingresos y egresos (Tabla 6.3.1).

Los ingresos se calcularon en base al promedio de ventas anuales de los diferentes tipos de platillos que ofrece Potzollcalli, cabe mencionar que la especialidad de la casa es el pozole. Por lo que se promedió que el platillo tendrá un costo de \$130. Las ventas totales anuales generan en promedio un ingreso de \$3, 165,500.

Los egresos incluye a suma de los costos fijos y variables de operación, gastos de administración y venta, y las depreciaciones y amortizaciones. Sin embargo debido a que estas últimas deben deducirse de pago de impuestos no reducen la

rentabilidad de la actividad. Además, se considera el 30% de los impuestos para el pago del IRS y del PTU.

Tabla 6.3.1 Flujo de caja operativo

| Concepto/Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| Ingresos | 3,165,500 | 3,456,805 | 3,811,128 | 4,241,880 | 4,766,177 | |
| Venta de productos | 1,582,750 | 1,728,403 | 1,905,564 | 2,120,940 | 2,383,088 | |
| Venta de subproductos | 1,582,750 | 1,728,403 | 1,905,564 | 2,120,940 | 2,383,088 | |
| Egresos | 2,489,276 | 2,584,870 | 2,695,864 | 2,812,481 | 2,858,031 | |
| Costos fijos | 1,244,638 | 1,292,435 | 1,347,932 | 1,406,241 | 1,429,015 | |
| Costos variables | 1,045,149 | 1,092,180 | 1,146,789 | 1,209,863 | 1,282,359 | |
| Gastos de administración y venta | 17,000 | 17,765 | 18,653 | 19,679 | 20,788 | |
| Depreciación | 170,740 | 170,740 | 170,740 | 164,949 | 114,119 | |
| Amortización de intangibles | 11,750 | 11,750 | 11,750 | 11,750 | 11,750 | |
| Utilidad antes de impuestos | 676,224 | 871,936 | 1,115,264 | 1,429,399 | 1,908,146 | |
| Impuestos 30% | 202,867 | 261,581 | 334,579 | 428,820 | 572,444 | |
| Utilidad neta | 473,357 | 610,355 | 780,684 | 1,000,579 | 1,335,702 | |
| Más depreciación y amortización | 182,490 | 182,490 | 182,490 | 176,699 | 125,869 | |
| Flujo de Caja Operativo | 655,846 | 792,844 | 963,174 | 1,177,278 | 1,461,571 | |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

El flujo de caja operativo permite la visualización de las ganancias en términos económicos que se obtienen durante cada año de operaciones. Sin embargo, con las cantidades obtenidas no se puede calcular los indicadores de rentabilidad, ya que aún falta incluir el desembolso inicial y los valores de rescate al final del proyecto.

6.4 Flujo de caja económico

El flujo de caja económico (Ver Tabla 6.4.1) resume el flujo de caja de capital (inversiones y recuperaciones) y el flujo de caja operativo (ingresos y egresos).

Representa las ganancias o pérdidas reales que se generan al llevar a cabo el proyecto. El flujo de caja económico o flujo de efectivo sustituye al estado de resultados, se toma en cuenta el año cero, donde se realiza el desembolso total de la inversión y en el último año se agrega el valor residual de los activos fijos depreciables y la recuperación del capital de trabajo.

Tabla 6.4.1 Flujo de caja económico

| Concepto/Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Flujo de caja de capital | -4,044,425 | | | | | 3,015,421 |
| Flujo de caja operativo | | 655,846 | 792,844 | 963,174 | 1,177,278 | 1,461,571 |
| Flujo de caja económico | -4,044,425 | 655,846 | 792,844 | 963,174 | 1,177,278 | 4,476,992 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

Para iniciar operaciones en el proyecto de la franquicia de Potzollcalli se requiere una inversión total de \$ \$4, 044,425. Durante los cuatro años posteriores al inicio se obtiene un flujo de efectivo diferente el primer año es de \$655,846, para el segundo año es de \$792,844, para el tercer año \$963,174 y el cuarto año de \$1, 177,278, la estimación no toma en cuenta el efecto de la inflación ya que el análisis se realiza a precios constantes. En el año cinco, al final del proyecto se obtiene una utilidad de \$4, 476,992 en dado caso que los franquiciatarios tomen la decisión de finalizar las actividades y recuperar el valor residual de los activos fijos.

6.5 Realización del proyecto con financiamiento

Realizar una evaluación privada de cualquier proyecto de inversión, comprende dos estudios, un estudio o evaluación económica, donde no se considera endeudamiento con terceros, es decir, el interesado en realizar el proyecto cuenta con el recurso suficiente para la inversión y el arranque de operaciones, y un estudio o evaluación financiera, donde se considera un endeudamiento con terceras personas, dicho endeudamiento puede ser parcial o total del monto de la inversión.

Para efectos de análisis de investigación, se tomó la decisión de planear un escenario con un préstamo del total para el capital de trabajo de, (\$3, 000,000), mientras que para la inversión fija y diferida se ocuparía (\$1, 035,625). Esto con el fin de evaluar cuán rentable es el servicio si el recurso fuese financiado por alguna institución pública o privada. El plazo para el pago del préstamo se consideró a veinte años, vida útil del proyecto, ya que el contrato establece que debe de durar diez años y otros diez años para poder recuperar la inversión que se realizó, con un

sistema de pagos totales uniformes de \$479,284, dicho pago fue calculado bajo la fórmula “pago” en una hoja de cálculo de Excel 2013.

Monto del préstamo: \$3,000,000

i nominal anual: 15%

Plazo de pago: 20 años

Forma de pago: Anual

Pago: \$479,284

Tasa tributaria: 35%

En la Tabla 6.5.1 se detalla el pago del préstamo, el pago uniforme al final del año lleva incluido un abona al capital y el resto corresponde a los interés del capital insoluto restante.

Tabla 6.5.1 Sistema de pagos uniformes

| No. de pago | Capital Insoluto | Abono al capital | I.S.S.I | Pago Total |
|-------------|------------------|------------------|---------|------------|
| | | | 15.00% | |
| 0 | 3,000,000 | | | |
| 1 | \$2,970,716 | \$29,284 | 450,000 | \$479,284 |
| 2 | \$2,937,039 | \$33,677 | 445,607 | \$479,284 |
| 3 | \$2,898,310 | \$38,729 | 440,556 | \$479,284 |
| 4 | \$2,853,772 | \$44,538 | 434,746 | \$479,284 |
| 5 | \$2,802,553 | \$51,219 | 428,066 | \$479,284 |
| 6 | \$2,743,652 | \$58,901 | 420,383 | \$479,284 |
| 7 | \$2,675,915 | \$67,737 | 411,548 | \$479,284 |
| 8 | \$2,598,018 | \$77,897 | 401,387 | \$479,284 |
| 9 | \$2,508,437 | \$89,582 | 389,703 | \$479,284 |
| 10 | \$2,405,418 | \$103,019 | 376,265 | \$479,284 |
| 11 | \$2,286,946 | \$118,472 | 360,813 | \$479,284 |
| 12 | \$2,150,703 | \$136,243 | 343,042 | \$479,284 |
| 13 | \$1,994,024 | \$156,679 | 322,605 | \$479,284 |
| 14 | \$1,813,844 | \$180,181 | 299,104 | \$479,284 |
| 15 | \$1,606,636 | \$207,208 | 272,077 | \$479,284 |
| 16 | \$1,368,347 | \$238,289 | 240,995 | \$479,284 |
| 17 | \$1,094,314 | \$274,032 | 205,252 | \$479,284 |
| 18 | \$779,177 | \$315,137 | 164,147 | \$479,284 |
| 19 | \$416,769 | \$362,408 | 116,877 | \$479,284 |
| 20 | -\$0 | \$416,769 | 62,515 | \$479,284 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.5.1 Servicio de la deuda

La tabla 6.5.1.1., muestra de manera ordenada y detallada el pago de la deuda, así como los intereses que se generan en dicho servicio. La tasa nominal tributaria de 35% está estipulada por la Ley del Impuesto sobre la Renta. El año cero, es el año en que se adquiere el préstamo. En el cálculo del servicio de la deuda se mantiene como un ingreso (entrada de dinero), para descontarse de la inversión inicial original. Los años posteriores, restan el pago tributario al pago total de la deuda, debido a que la ley permite reducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa.

Tabla 6.5.1.1 Servicio de deuda

| Concepto/Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Préstamo | 3,000,000 | | | | | |
| Amortización | | 29284 | 33,677 | 38,729 | 44,538 | 51,219 |
| Interés | | 450,000 | 445,607 | 440,556 | 434,746 | 428,066 |
| Efecto tributario del interés del préstamo | | 157,500 | 155,963 | 154,195 | 152,161 | 149,823 |
| Servicio de la deuda | 3,000,000 | 321,784 | 323,322 | 325,090 | 327,123 | 329,461 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.5.2 Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero (Tabla 6.5.2.1.) es la parte final de la evaluación privada de un proyecto de inversión.

Al flujo de efectivo o flujo de caja económico, en el año cero se suma el monto del préstamo y por consecuencia se reduce el monto de la inversión. A partir del año uno y hasta el año cinco, se resta el pago anual de la deuda (amortización al capital más intereses), y se suma el efecto tributario de los intereses, para obtener el nuevo flujo de efectivo, dicho de otra manera, la corriente de beneficio anuales después de pagado el préstamo.

El resultado del flujo de caja financiero permite analizar que el monto de la inversión por parte del productor se reduce a \$3, 008,800. Y aunque el flujo de efectivo se reduce, la rentabilidad del proyecto aumenta, debido a que el capital propio que se arriesga es menor.

Tabla 6.5.2.1. Flujo de caja financiero

| Concepto/Año | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Flujo de caja económico | -4,044,425 | 655,846 | 792,844 | 963,174 | 1,177,278 | 4,476,992 |
| (+) Préstamo | 3,000,000 | | | | | |
| (-) Amortización más intereses | | 479,284 | 479,284 | 479,284 | 479,284 | 479,284 |
| (+) Efecto tributario de interés | | 157,500 | 155,963 | 154,195 | 152,161 | 149,823 |
| (=) Flujo de caja financiero | -3,008,800 | 334,062 | 469,523 | 638,084 | 850,155 | 4,147,530 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

6.6 Indicadores de rentabilidad

El cálculo de la rentabilidad económica de la inversión en un proyecto de inversión es vital para realizar o rechazar la inversión.

Para la evaluación se utilizó una TREMA de 12%, e incluyo la estimación de seis los indicadores de rentabilidad VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PR (Período de Recuperación), TIRM (Tasa Interna de Retorno Media), ID (Índice de Deseabilidad) y R B/C (Relación Beneficio-Costo) calculados en hoja de cálculo de Excel 2013.

En la tabla 6.6.1. se muestra los resultados de los indicadores y posteriormente un análisis de dichos resultados.

Tabla 6.6.1 Indicadores financieros

| Indicadores | Valor |
|-------------|-------------|
| VAN | \$1,175,689 |
| TIR | 19.98% |
| PR | 3.00 |
| TIRM | 17.86% |
| ID | 0.30 |
| R B/C | 1.44 |

Fuente: Elaboración propia en base a información de campo

En el escenario con endeudamiento de \$1, 035,625 y una inversión de \$3, 008,800 el proyecto se paga por completo y genera una ganancia adicional acumulada de \$1, 175,689, equivalente a una rentabilidad (TIR) de 19.98%, resultado aceptable para la aprobación del proyecto. En comparación con los resultados de un 100% de inversión, la rentabilidad es mayor, esto es debido a que el capital que el franquiciatario arriesga es menor, y en relación con el flujo de efectivo las ganancias son proporcionalmente mayores. Se puede decir que existe una relación inversa entre el monto de la inversión y el margen de rentabilidad obtenida, ya que a menor capital invertido, las ganancias obtenidas son mayores.

En adición, por cada peso total invertido (RB/C) en el negocio, se generarían cuarenta y cuatro centavos de ganancia. El ID (Índice de Deseabilidad) permite deducir que una vez pagada la inversión total, el proyecto generará como ganancia por peso invertido treinta centavos.

Finalmente, el proyecto se paga en 3 años, por lo que se sugiere su ejecución. Así, debido a que existe una diferencia entre la TREMA y la TIR obtenida, esto es, la TREMA fue 12% y la TIRM 17.86%, por lo que la rentabilidad real fue 5.86%. Lo anterior significa un argumento de peso para afirmar que el negocio no representa riesgo de incurrir en pérdidas.

6.7 Conclusiones

A continuación se da el cierre de la investigación realizada con las conclusiones del estudio de factibilidad de la franquicia Potzollcalli.

1. La franquicia Potzollcalli es una opción viable y rentable en el municipio de Tejupilco; ya que la sociedad está dispuesta a aceptarla.
2. La sociedad tiene una necesidad no cubierta y, por lo tanto requieren de los productos y/o servicios dados por la franquicia Potzollcalli.
3. La franquicia Potzollcalli brinda un servicio de primera y con calidad para los consumidores.
4. La franquicia Potzollcalli ofrece un menú para niños por lo que la sociedad que son padres de familia está de acuerdo en adquirir este menú.
5. Los indicadores de rentabilidad, superaron sus valores críticos, puesto que bajo los escenarios que se analizaron, tanto el VAN como la TIR fueron mayores en relación al valor del TREMA.
6. Los franquiciatarios obtiene su inversión inicial al término del tercer año de la puesta en marcha de la franquicia Potzollcalli y los años posteriores lo que obtienen son ganancias.

VII.

BIBLIOGRAFÍA

VII. BIBLIOGRAFÍA

7.2 Referencias Bibliográficas

Alba, A. M. C. 2010. Las franquicias en México en 1999 y 2007. Revista Contaduría y Administración, núm. 230. Enero-Abril. México, D.F. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39511867007>.

Baca, U.G. 2013. Evaluación de Proyectos. 7ª ed. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Castañeda, J.J. 2002. Metodología de la investigación. 1ª ed. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Chisnal, P.M. 1976. Investigación de mercados. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V. México, D.F.

CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros). 2016. Información sobre los planes de negocios. En: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo/591-factibilidad-economica>. Consultado el 12 de febrero de 2016.

CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros). 2016. Información sobre los planes de negocios. En: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo/589-factibilidad-financiera>. Consultado el 12 de febrero de 2016.

CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros). 2016. Información sobre los planes de negocios. En: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/119-plan-de-negocios-y-como-hacerlo/591-factibilidad-economica>. Consultado el 12 de febrero de 2016.

como-hacerlo/593-factibilidad-tecnica. Consultado el 12 de febrero de 2016.

Estadística Básica Municipal del Estado de México Tejupilco. 2011 Información estadística sobre el municipio de Tejupilco. En: <http://iiigecem.edomex.gob.mx/descargas/estadistica/ESTADISTICABMUNI/ESTADISTICABASI/ARCHIVOS/Tejupilco.pdf>. Consultado el 8 de marzo 2016.

Fisher, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia. 3ª ed. Edit. McGraw-Hill, México, D.F.

Franquicias de México 2016. Información sobre la situación de las franquicias en México. En: <http://franquiciasdemexico.org/beneficios.html>. Consultado el 1 de marzo 2016.

Green, P.E. y Donald T.S. 1978. Investigaciones de mercadeo. Edit. Prentice-Hall.

Hernández, S.R., Fernández, C.C., Baptista, L. P. 2014. Metodología de la investigación. 6ª ed. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V. México, D.F.

Hernández, A.O. y Romero, M.A. 2004. Franquicias y condiciones de trabajo Compendio. Vol.7. Núm. 13. Diciembre. Barquisimeto, Venezuela. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88001302>.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) 2016. Información sobre el número de habitantes de Tejupilco. En: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Mex/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=15>. Consultado el 18 de febrero 2016.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) 2016. Información sobre el censo en Tejupilco 2010. En: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos

/censos/poblacion/2010/panora_socio/mex/Panorama_Mex.pdf.

Consultado el 5 de marzo de 2016.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Principios de Marketing. 12ª ed. Edit. Pearson Educación, S.A. Madrid, España.

Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. 6ª ed. Edit. Prentice-Hall.

Kotler, P. 1978. Dirección de mercadotecnia. Edit. Diana, México.

Mendoza, R. B. 2010. El gusto disfrutar uno de los platillos más típicos. Periódico El Universal. 18 de septiembre de 2010. México, D. F. En: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/82034.html> Consultado el 16 de marzo de 2016.

Monserat, G.J., Soler, Q.M.C, Díaz, G. C. 2014. La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados Palabra Clave. Vol. 17, Núm. 2. Junio. Bogotá, Colombia. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930925011>.

Morales, C.A. y Morales C.J.A. 2009. Proyectos de Inversión. Evaluación y formulación. 1ª ed. Edit. McGraw-Hill, México, D.F.

Página del emprendedor 2016. Información sobre la definición de una franquicia y como funciona. En: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-una-franquicia-y-como-funciona/>. Consultado el 15 de febrero de 2016.

Pérez, T. R. Ciencia básica y ciencia aplicada. Salud Pública de México. Instituto Nacional de Salud Pública. Núm. 4

Potzollcalli. Restaurante Mexicano 2016. Información sobre la visión y misión de Potzollcalli. En: <http://potzollcalli.com/banquetes/quienes-somos.html>. Consultado el 10 de marzo de 2016.

Potzollcalli. Restaurante Mexicano 2016 Información sobre los servicios de Potzollcalli. En: <http://potzollcalli.com/banquetes/servicios-extras.html>. Consultado el 12 de marzo de 2016.

Potzollcalli. Restaurante Mexicano 2016 Información sobre la historia de Potzollcalli. En: <http://potzollcalli.com/historia/> Consultado el 15 de marzo de 2016.

Potzollcalli. Restaurante Mexicano 2016. Información sobre los productos ofrecidos por Potzollcalli. En: <http://potzollcalli.com/carta-muestra/Carta-Menu-Potzo.html>. Consultado el 20 de marzo de 2016.

Rojas, S.R. 2007. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. Plaza y Valdés S.A. DE C.V. México, D.F.

Rebollar, R.S. 2015. Apuntes de Proyectos de inversión. Mimeo. Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Tejupilco, Méx.

SAT (Servicio de Administración Tributaria) 2016. Información sobre los trámites para darse de alta para la apertura de un establecimiento En: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/avisos_rfc/Paginas/ficha_70_cff.aspx. Consultado el 5 de octubre de 2016.

SE (Secretaría de Economía) Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias. 2016. Información sobre la definición del Programa de Financiamiento de franquicias En: <http://franquicias.economia.gob.mx/index.php/definicion>. Consultado el 1 de octubre de 2016.

SE (Secretaría de Economía) Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias. 2016. Información sobre los requisitos básicos para darse de alta en el Programa de Financiamiento de franquicias <http://franquicias.economia.gob.mx/index.php/requisitos-basicos>. Consultado el 1 de octubre de 2016.

- SE (Secretaría de Economía) Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias. 2016.** Información sobre el número de franquicias acreditadas en México. En: <http://franquicias.economia.gob.mx/index.php/franquicias-acreditadas>. Consultado el 1 de octubre de 2016.
- Silva, D. J. E. 2003.** Franquicias. Una alternativa para Emprendedores. Revista Escuela de Administración de Negocios. Núm. 47. Bogotá, Colombia. En: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604709>.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., Walker J. B. 2007.** Fundamentos de Marketing. 14^a ed. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V. México, D.F.
- Topfranquicias. 2016.** Información sobre la franquicia de Potzollcalli. En <http://www.topfranquicia.com.mx/Ficha.aspx?idfranquicia=273>. Consultado el 22 de marzo.2016.
- Universidad Nacional del Nordeste de Argentina, 2016.** Calculadora para obtener el tamaño de una muestra. En: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>. Consulta realizada el 28 de octubre de 2016.
- ViveMx. 2014.** Información sobre la estadística sobre el municipio de Tejupilco. En <http://www.vivemx.com/mpo/tejupilco.htm>. Consultado el 25 de febrero 2016.
- Zorrilla, A.S. 2009.** Introducción a la metodología de la investigación. Edit. Cal y Arena. México, D.F.

VIII. ANEXO

VIII. Anexo

8.1 Cuestionario



Universidad Autónoma del Estado de México

Unidad Académica Profesional Tejupilco



Objetivo: El presente cuestionario busca obtener información relativa sobre el Estudio de factibilidad para el establecimiento de la franquicia Potzollcalli en Tejupilco, México, 2016. El carácter de dicho estudio será meramente para fines académicos y los resultados serán para este fin.

Instrucciones: Conteste correctamente cada una de las siguientes preguntas marcando la respuesta correcta.

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____ Escolaridad: _____

- ¿Con que frecuencia acude usted a un restaurante?
a) Una vez a la semana
b) Tres veces a la semana
c) Solo fines de semana
d) Una vez al mes
e) Diario
- ¿Cuánto destina al mes para acudir a un restaurante?
a) \$50-\$100
b) \$100-\$150
c) \$150-\$200
d) \$200-\$250
e) Otro: _____
- Para el tiempo de su estancia en el restaurante. ¿Qué servicios considera usted serían indispensables que estuvieran presentes en la infraestructura del mismo? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante
Área de juegos _____ Estacionamiento _____ Internet _____
Servicio domicilio _____ a Áreas Verdes _____
- ¿Qué tipo de restaurante le agrada visitar?
a) Mariscos
b) Carnes (Cortes)
c) Comida típica
d) Otro: _____
- ¿Acude usted a restaurantes de comida típica?
a) Si
b) No
- ¿Le gusta comer pozole o antojitos mexicanos?

17. ¿Con que complementarias el pozole?
a) Tostadas b) Flautas c) Un alambre d) Enchiladas
18. ¿Con qué bebidas te gustaría acompañar tu comida?
a) Agua de sabor b) Refresco c) Cerveza
d) Todas las anteriores
19. ¿Le gustaría que en Potzollcalli le ofrecieran un menú para niños?
a) Si b) No
20. ¿Qué postre le agradaría que le ofrecieran?
a) Una rebanada de pastel b) Una rebanada de pay c) Helados
d) Flan e) Malteadas
21. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada Potzollcalli?
a) Centro b) San Simón c) Zacatepec
d) Otro: _____

Gracias por su tiempo.