



UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO

FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

TITULACIÓN MODALIDAD PLAN DE NEGOCIOS

**“factibilidad de la puesta en marcha de un local de comida mixta en la ciudad
de Durango, Dgo.”.**

QUE PRESENTA:

JOSÉ MANUEL GARCÍA GURROLA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DIRECTOR DE TESIS

DR. OMAR ALFONSO RIVERA HERNÁNDEZ

DURANGO, DGO. NOVIEMBRE 2021



UJED

Universidad Juárez
del Estado de Durango

FELCA

Facultad de Economía,
Contaduría y Administración.

Validación de Trabajo Terminal

Trabajo de Plan de Negocios presentado por el **C. JOSÉ MANUEL GARCÍA GURROLA**, para la obtención de grado de **MAESTRO EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**, titulado **"FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE UN LOCAL DE COMIDA MIXTA EN LA CIUDAD DE DURANGO, DGO."**

DIRECTOR DEL TRABAJO TERMINAL: Dr. Omar Alfonso Rivera Hernández

JURADO

PRESIDENTE: M.C.C. Zaira Esther Muñoz Cabrales

VOCAL: Dr. Omar Alfonso Rivera Hernández

SECRETARIO: Dra. Flor de María Rodríguez Valles

SUPLENTE: M.A. Enrique Mijares Martínez

SUPLENTE: Dr. Sergio Arreola Gurrola

Victoria de Durango, Dgo., a 06 de octubre de 2022

Resumen ejecutivo:

En el presente trabajo se exploran los diferentes factores que influyen al momento de abrir un local de comida dentro del estado de Durango y que tan factible es realizar dicha inversión en primer lugar, para empezar tenemos que definir cuál es nuestro segmento de mercado el cual se conforma por familias jóvenes con mínimo 1 hijo dentro de la ciudad de Durango, Dgo, las cuales son 3,444 familias aproximadamente, de igual manera tenemos que saber cómo llegaremos a relacionarnos con nuestros clientes, esto lo haremos mediante el uso de redes sociales y por medio del trato directo en el local, una vez que tengamos a nuestros clientes les haremos llegar nuestros productos por medio de ventas directas en el local y por medio de plataformas electrónicas como uber eats, así mismo la principal razón para que los clientes asistan a nuestro local será que fusionaremos la comida con el ocio dando una experiencia enriquecedora, para lograr todo lo anteriormente mencionado tenemos que realizar las siguientes actividades buscar un local, saber preparar alimentos, adquirir una terminal y cuenta bancaria, una campaña publicitaria en redes sociales y sanitización y desinfección constante, como realizaremos todas las actividades anteriormente mencionadas, con la ayuda del personal que laborara dentro del restaurante, una zona de esparcimiento, una página de internet y un acceso a internet, esto para poder comunicarnos con nuestros principales socios, los cuales son las aplicaciones de venta de comida ya antes mencionadas y proveedores varios, sabemos que este proyecto tiene varios costos que considerar, siendo los más importantes la inversión inicial, los costos fijos y los insumos necesarios para preparar cada platillo, pero no todo es gastar dinero ya que recuperaremos todo lo que invertimos por medio de ventas directas dentro del local, pagos con tarjeta y depósitos por medio de las aplicaciones de venta de comida. A grandes rasgos esto sería todo lo que contiene nuestro proyecto, pero si quiere saber más a fondo como se desarrollara este proyecto lo invito a seguir leyendo, sin nada más que agregar por el momento comenzamos.

índice general.

Índice de ilustraciones.....	6
Índice de tablas.....	7
Capítulo 1 introducción.....	9
1.1 antecedentes.....	9
1.2 Situación problemática.....	10
1.3 Planteamiento del problema.....	11
1.4 Objetivo general.....	12
1.5 objetivo específico.....	12
Capitulo II marco contextual.....	13
2.1 Remembranza histórica de la cultura emprendedora en México.....	13
2.2 Situación actual en México.....	14
2.3 Esfuerzos por fortalecer el ecosistema emprendedor en México.....	15
2.4 Facilidades para hacer negocios en México y Durango.....	15
2.5 La relevancia económica del sector terciario (servicios).....	17
Capitulo III Marco Teórico.....	19
3.1 Los servicios.....	19
3.1.1 Definición de servicios.....	19
3.1.2 Características de los servicios.....	20
3.1.3 Diferencias entre servicios y productos.....	21
3.2 Que es un plan de negocios.....	22
3.2.1 Importancia de un plan de negocios.....	22
3.2.2 Elementos que integran un plan de negocios.....	23
3.3 importancia del modelo canvas.....	23
3.3.1 Elementos que integran un modelo canvas.....	24
Capitulo IV Metodología.....	26
4.1 Descripción y justificación de la empresa.....	27
4.1.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface.....	27
4.1.2 Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas) (análisis FODA).....	28
4.1.3 Determinación de la misión y visión y valores de la empresa.....	29
4.1.4 Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas.....	30
4.1.5 descripción del modelo de negocios (canvas) y de la cadena de valor.....	31
4.2 Mercado y producto.....	31
4.2.1 Producto / servicio.....	31
4.2.1.1 Necesidad que va a satisfacer.....	31
4.2.1.2 Descripción del producto / servicio.....	32
4.2.1.3 factores diferenciadores y/o innovadores.....	33
4.2.1.4 Ventaja competitiva.....	32
4.2.1.5 Portafolio de productos.....	33
4.2.2 Mercado y clientes.....	34
4.2.2.1 Descripción del consumidor e información relevante del mercado.....	34
4.2.2.2 Segmentación cuantitativa del mercado a atender.....	35

4.2.2.3 análisis de tendencias de mercado.....	36
4.2.2.4 Análisis de demanda y oferta del producto/servicio.....	36
4.2.2.5 Entrevistas de profundidad.....	37
4.2.3 Competencia.....	42
4.2.3.1 Descripción de la competencia directa e indirecta.....	42
4.2.3.2 FODA/benchmark de la competencia.....	43
4.2.4 precios.....	44
4.2.4.1 integración y análisis de costos del producto/servicio.....	44
4.2.4.2 comparativo de precios con la competencia directa e indirecta.....	47
4.2.4.3 Precios de venta de los productos/servicios.....	47
4.2.5 ventas.....	47
4.2.5.1 descripción de clientes comerciales.....	47
4.2.5.2 área geográfica de alcance.....	48
4.2.5.3 puntos de venta y distribución.....	48
4.2.5.4 canales de comercialización.....	49
4.2.5.5 proyección de ventas.....	50
4.2.6 publicidad y promoción.....	52
4.2.6.1 imagen (nombre comercial, logotipo y slogan).....	52
4.2.6.2 prototipo y diseño del producto/servicio.....	53
4.2.6.3 plan de promoción (promoción, venta, relaciones públicas y publicidad)...	53
4.3 plan de operación del negocio.....	54
4.3.1 proceso de abasto.....	54
4.3.1.1 materias primas y proveedores.....	55
4.3.1.2 personal de operaciones de suministro.....	57
4.3.1.3 almacenaje.....	57
4.3.2 proceso de producción del bien o servicio.....	57
4.3.2.1 diagramas de flujo.....	58
4.3.2.2 maquinaria y herramientas de trabajo.....	68
4.3.2.3 personal de operaciones de producción.....	68
4.3.3 lay-out del local y/o planta de producción.....	68
4.3.4 Capacidad instalada y costos de operación.....	69
4.3.5 aspectos de aseguramiento de la calidad.....	70
4.3.6 tecnologías de la información y la comunicación (hardware, sistemas para operar, origen de la tecnología, licencias de software, etc.).....	71
4.4 organización y administración de recursos humanos.....	71
4.4.1 responsables del proyecto.....	71
4.4.2 organigrama.....	74
4.4.3 descripciones de puestos.....	75
4.4.4 cantidad de personal y costo de nómina (actual y estimado a 4 años).....	79
4.5 contabilidad y finanzas.....	79
4.5.1 premisas para la proyección de los estados financieros.....	79
4.5.2 balance inicial (inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial).....	80
4.5.3 estados financieros proyectados (en moneda nacional).....	80

4.5.3.1 flujo de efectivo (mensual 2 años y 4 anuales).....	80
4.5.3.2 estado de resultados (mensual 2 años y 4 anuales).....	84
4.5.3.3 balance general (mensual 2 años y 4 anuales).....	91
4.5.4 razones e indicadores de evaluación financiera del proyecto.....	97
4.5.4.1 razones de liquidez.....	97
4.5.4.2 razón de apalancamiento.....	97
4.5.4.3 rotación de inventarios.....	97
4.5.4.4 rendimiento del capital (ROE).....	97
4.5.4.5 rendimiento del activo (ROA).....	97
4.5.4.6 productividad de los activos.....	98
4.5.4.7 margen neto.....	98
4.5.4.8 margen de operación.....	98
4.5.4.9 punto de equilibrio.....	98
4.5.4.10 VPN.....	98
4.5.4.11 TIR.....	99
4.5.4.12 periodo de recuperación de la inversión.....	99
4.5.4.13 periodo de recuperación del crédito (pay-back).....	99
4.6 aspectos legales.....	99
4.6.1 diferentes regímenes para iniciar tu negocio y sus particularidades (persona moral, persona física con actividad empresarial, RIF).....	99
4.6.2 trámites o permisos adicionales requeridos para iniciar actividades (uso de suelo, licencias sanitarias, licencias ambientales, etc.).....	100
4.6.3 propiedad intelectual (derechos de autor, modelos de utilidad, patentes, marcas, secretos industriales, etc.).....	100
4.7 plan de trabajo en grafica de Gantt.....	102
Bibliografía.....	103

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 posición de México dentro del índice de competitividad global. Fuente: foro económico mundial (2016).....	15
Ilustración 2 aportación al PIB por sector económico en Durango, fuente INEGI.....	19
Ilustración 3 ejemplo de modelo canvas.....	25
Ilustración 4 menú preliminar del mundo.....	34
Ilustración 5 respuesta pregunta 1	39
Ilustración 6 respuestas pregunta 2.....	39
Ilustración 7 respuesta pregunta 3	40
Ilustración 8 respuesta pregunta 4	40
Ilustración 9 respuesta pregunta 5	41
Ilustración 10 respuesta pregunta 6	41
Ilustración 11 respuesta pregunta 7	42
Ilustración 12 zona geográfica de alcance	49
Ilustración 13 logotipo preliminar de "el mundo"	53
Ilustración 14 amenidades que se les brindan a los clientes	54
Ilustración 15 diagrama de flujo proceso de abastecimiento	56
Ilustración 16 diagrama de flujo de preparación de chilaquiles.....	60
Ilustración 17 diagrama de flujo de preparación de enchiladas.....	61
Ilustración 18 diagrama de flujo preparación de tacos dorados	62
Ilustración 19 diagrama de flujo preparación de sushi	63
Ilustración 20 diagrama de flujo preparación de ramen.....	64
Ilustración 21 diagrama de flujo preparación de arroz frito	65
Ilustración 22 diagrama de flujo preparación de omelette.....	66
Ilustración 23 diagrama de flujo preparación de lasaña	67
Ilustración 24 diagrama de flujo preparación de espagueti.....	68
Ilustración 25 lay out del local primer piso	69
Ilustración 26 lay out del local segundo piso	70
Ilustración 27 organigrama del mundo.....	75

Índice de tablas:

Tabla 1 unidades económicas del sector restaurantero	18
Tabla 2 unidad económica específica de nuestro proyecto	18
Tabla 3 matriz FODA de la empresa	29
Tabla 4 CANVAS de la empresa	32
Tabla 5 proporción de habitantes Durango, Dgo. Fuente INEGI censo de población y vivienda 2020.....	34
Tabla 6 distribución de la población en Durango, Dgo. Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020	36
Tabla 7 los 5 municipios más ocupados del estado de Durango	36
Tabla 8 participación en el PIB del estado de Durango Fuente plan estatal de desarrollo 2011.....	37
Tabla 9 FODA competencia comida mexicana	44
Tabla 10 FODA competencia comida italiana.....	44
Tabla 11 FODA competencia comida china	44
Tabla 12 tabla de precios comida mexicana	45
Tabla 13 tabla precios comida china	46
Tabla 14 tabla precio comida italiana	47
Tabla 15 lista de precios por platillo	48
Tabla 16 método utilizado para localización del local	50
Tabla 17 proyección de ventas en un año.....	52
Tabla 18 promociones que se darán en “el mundo”	57
Tabla 19 lista de ingredientes.....	57
Tabla 20 costos de operación mensuales	71
Tabla 21 sueldo de los empleados proyectado a 4 años.....	80
Tabla 22 balance inicial el mundo.....	81
Tabla 23 flujo de efectivo primer año	82
Tabla 24 flujo de efectivo segundo año	83
Tabla 25 flujo de efectivo años 3-6	84
Tabla 26 estado de resultados primer año.....	85
Tabla 27 estado de resultados segundo año	89
Tabla 28 estado de resultados años 3-6.....	90
Tabla 29 balance general primer año	93
Tabla 30 balance general segundo año.....	95
Tabla 31 balance general años 3-6	97

Tabla 32 valor presente neto del mundo	100
Tabla 33 grafica de Gantt del mundo.....	103

Capítulo I Introducción:

1.1 Antecedentes:

La Industria Restaurantera se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Se caracteriza por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto; existiendo así una brecha temporal muy corta entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, lo que descarta la formación de inventarios. La generación de valor en esta industria toma en cuenta dos aspectos: lo tangible con la preparación misma de los alimentos, y la parte intangible, con el servicio o atención que recibe el consumidor. La unidad de observación a través de la cual se obtiene información sobre esta actividad económica es el establecimiento que INEGI define como: la unidad económica que en ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para proporcionar algún tipo de servicio de preparación de alimentos. Una de las modalidades de este tipo de unidad son los establecimientos semifijos, con estructuras rústicas o frágiles y anclados al piso, tales como los puestos o locales de lámina. También se incluyen aquellas viviendas en las que se proporcionan estos servicios. De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2013) los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas se encuentran clasificados dentro del Sector 72. De acuerdo al Censo Económico 2014, este sector contempla 568,866 unidades económicas, de las cuales el 97%, es decir 544,937 pertenecen al subsector 722 de servicios de preparación de alimentos y bebidas. Separando las ramas de preparación de alimentos por encargo (7223) y Centros nocturnos, bares, cantinas y similares (7224); 515,059 establecimientos se dedican exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, es decir, el 9.1% del total nacional (Canirac, 2015).

La gastronomía mexicana es reconocida por su riqueza de sabores e ingredientes y ha sido declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), lo cual favorece nuestra economía al ser uno de los atractivos para turistas nacionales y extranjeros, mientras más alta sea la demanda de restaurantes, los negocios y comercios deben ofrecer más y mejores servicios, así generan fuentes de empleo pues necesitan más personal como cocineros, meseros y personal administrativo (Canirac, 2012).

Según Torruco (2019) Con una aportación del 15.3 por ciento del Producto Interno Bruto Turístico y del 1.3 por ciento al PIB Nacional, el sector restaurantera es uno de los más productivos y representativos de la actividad turística, que contribuye de manera significativa al crecimiento económico de México.

Según González (2021), presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), brindó información sobre el

panorama de la industria ante las afectaciones causadas por la pandemia de Covid-19 en el país, González Bernal aseguró que la crisis ha impactado profundamente al sector, provocando cero ingresos, el cierre de 120,000 restaurantes (un 20% de la industria) y la pérdida de 400,000 empleos. Además, los daños en la industria restaurantera repercuten en otros sectores: dado que el sector impacta al 83% de las 303 ramas económicas del país, representa el 2.2% del PIB nacional y el 13% del PIB turístico, de acuerdo con González la industria ha logrado una recuperación del 65% en sus ventas respecto al 2019, las cuales ascendían a 300,000 millones de pesos. Sin embargo, los restaurantes enfrentan la implementación de medidas sanitarias, aforo reducido y un horario limitado para la atención de los comensales.

En el estado de Durango podemos encontrar varios locales de comida, todos se especializan en algún tipo de comida, según CONACULTA (2011) desde que se fundó la ciudad en 1563 fue necesario que las personas que ocupaban la ciudad se alimentaran pero en ese entonces Durango fue utilizado como tierra exclusivamente de cultivo, después de la guerra de independencia y gracias a la paz que se vivía fue cuando se empezaron a montar los primeros restaurantes en forma de posadas, en 1927 cuando se firmó el tratado entre el arzobispo de México y el presidente portes gil en Durango ya se habían hecho mestizajes entre la comida indígena y la española, siendo esta la mezcla más importante, después se cruzó con la comida norteamericana y finalmente con la francesa.

Como consecuencia de lo anterior podemos notar que en pleno siglo XXI debido a la manera en que se utilizó el estado como la mezcla gastronómica que hubo dentro del mismo y las condiciones extremas actuales en Durango se formó una cultura gastronómica bastante conservadora, por lo que es difícil encontrar platillos de comida variados.

1.2 Situación problemática:

La problemática laboral a la cual se enfrentan los egresados tanto de nivel licenciatura como de nivel posgrado es preocupante, pues la falta de experiencia, el hablar otro idioma y la falta de conocimientos técnicos (certificaciones en softwares) son las principales razones por las que los jóvenes mexicanos consideran que no los contratan, de acuerdo a la encuesta de Manpower y Junior Achievement Americas.

De acuerdo con el estudio, "Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes", en México un promedio de 7 de cada 10 jóvenes, entre los 18 y 29 años, tienen dificultades para incorporarse al mercado laboral formal, debido a los factores mencionados.

En las regiones del norte, valle y centro de la República Mexicana se encuentran los mayores índices de dificultad para encontrar un trabajo, con el 84, 82 y 81 por

ciento, respectivamente. La región sureste es la que menor índice presenta con el 70 por ciento.

Asimismo, a mayor escolaridad los jóvenes en México tienen mayores dificultades para emplearse, con licenciatura en un 83 % de dificultad, 79 % posgrados y con un 76 % con bachillerato.

Sin embargo, los jóvenes con mayor escolaridad son quienes más han participado en el empleo formal y a menor escolaridad sus oportunidades laborales se han enfocado en el sector informal.

Pues quienes cuentan con posgrados tienen un 79 por ciento de participación en el sector formal y aquellos con primaria el 75 por ciento en el sector informal.

A nivel Latinoamérica, México junto con Ecuador y Argentina se posicionan en el cuarto lugar con menor índice de dificultad de empleo para los jóvenes, solo por delante de Bolivia con (81 por ciento) y por detrás de Perú (75 por ciento), Colombia (65 por ciento) y República Dominicana (60 por ciento).

Por lo anterior es que el emprender se convierte en una gran oportunidad para los jóvenes recién egresados, sin embargo, un reto importante es la generación de ideas de negocio con una propuesta de valor y que además implique una baja inversión debido a la falta de apoyos por parte de gobierno federal.

1.3 Planteamiento del problema:

En la ciudad de Durango podemos encontrar una gran cantidad de restaurantes que ofrecen una gran variedad de menús, desde negocios informales hasta negocios con establecimiento propio y alto reconocimiento en la sociedad de Durango.

Sin embargo, se observa la falta de restaurantes en los que se pueda encontrar diversos tipos o categorías de alimentos, en un mismo lugar.

De acuerdo a la plataforma Opentable, la plataforma de reservas de restaurantes online, después de la pandemia las personas buscaran experiencias, lo cual motivara a una creciente tendencia de enriquecer la experiencia del comensal fusionando comida y ocio; restaurantes que permiten, después del desayuno, comida o cena, contar con espacios 'instagrameables' que lleven al cliente a tomar fotografías y publicarlas en sus redes sociales. Se trata de un giro que conlleva una fuerte estrategia y una gran inversión, pero existen ya casos muy exitosos de este modelo de negocio.

Por lo anterior será importante que los restaurantes consideren las siguientes características con el objetivo de continuar en la preferencia de los comensales:

1. Generación de experiencia para el comensal.

Esto implica sorprenderle a través de todos los sentidos y personalizar al máximo su paso por el restaurante. Esta tendencia ha hecho que el modelo de negocio en este sector se reinvente, incluso se ha llegado a llamar 'hostelería experiencial'. Para conseguir esa 'ultrapersonalización' de la experiencia necesitaremos tener el mayor volumen de datos posible sobre las preferencias de nuestros clientes

2. Digitalización.

El mayor uso de los dispositivos móviles y el auge de las redes sociales llevan a la necesidad de posicionarse en los entornos digitales para no quedarse atrás en el sector restaurantero. Impulsar estos nuevos canales permiten conectar mejor con el comensal de cara a este nuevo año

3. Visibilidad: apuesta por aliados.

Uno de los objetivos más ambiciosos que puede marcarse es aumentar la visibilidad del negocio y llegar a nuevos públicos. Atraer comensales que no conocen previamente un restaurante es una tarea habitualmente complicada, pero las nuevas tecnologías lo han facilitado en gran medida, por lo que la digitalización será fundamental.

1.4 Objetivo general:

El objetivo general del presente trabajo es elaborar un plan de negocios para un restaurante Mixto para la Ciudad de Durango, a través de elaboración de un plan de negocios bajo la metodología del ITESM, considerando la siguiente estructura: Resumen ejecutivo, naturaleza del proyecto, mercadotecnia e imagen, procesos, recursos humanos, contabilidad/ finanzas y aspectos legales.

1.5 Objetivo específico:

- 1.- Aplicar un estudio de mercado que permita determinar las necesidades, gustos y preferencias del comensal en la ciudad de Durango.
- 2.- Evaluar la factibilidad técnica y financiera de un negocio mixto para la Ciudad de Durango, negocio denominado "El mundo"

Capítulo II marco contextual:

2.1 Remembranza histórica de la cultura emprendedora en México:

De acuerdo con Hernández (2022) en el caso de México, el surgimiento del campo del emprendimiento ha tenido un vínculo profundo con la evolución de la figura empresarial, que ha acompañado a la conformación de numerosas generaciones de empresas y modelos de negocio que hasta hoy operan en el mercado. Las bases de una clase empresarial en México se remiten a la época virreinal, en la cual se determina un estatus económico y la administración de autoridad a los dueños y asociados con la propiedad de grandes extensiones de tierra.

Fue en la transición de la historia virreinal a la Revolución Mexicana, en la que sucedieron algunos hechos que marcaron el sistema económico del país, como fue el surgimiento de la burguesía en México, la clase obrera, el nacimiento y explotación de diversas industrias como la minera y la textil, así como el inicio del proceso de madurez en actividades productivas como el comercio o manufactura.

Posteriormente uno de los periodos que colocó en la modernidad empresarial y aceleró la economía en México fue el Porfiriato, en el que se caracterizó por el surgimiento de grandes monopolios, resultado del poderío de un grupo reducido de financieros que a su vez, tuvieron una fuerte cohesión y posesión sobre la mayor parte del capital.

Todos estos antecedentes dieron pie a la formación de una clase social con mayores posibilidades de impulsar proyectos de carácter privado para fomentar el espíritu emprendedor a nivel nacional.

Ya en la etapa de modernidad de la figura empresarial y hacia la consolidación de los modelos emprendedores en México, que data a partir de 1960, época en la que uno de los instrumentos más poderosos para el impulso de nuevos proyectos fueron los programas nacionales de desarrollo creados por el gobierno. Éstos en conjunción con la iniciativa privada dieron pie para la creación de nuevas empresas y proyectos que apuntaran a la innovación y apertura de nuevos mercados.

De acuerdo con Hernandez y Arano (2015) en México no existe la cultura emprendedora debido a varios factores siendo los principales:

- 1.- El desempleo
- 2.- El bajo nivel de escolaridad de la población
- 3.- Prácticas abusivas por parte de los dueños de las empresas a no pagar un sueldo justo a personas preparadas académicamente

Según Zuñiga (2021) los principales intentos del gobierno por impulsar la cultura emprendedora son los siguientes:

- 1.- asesoría financiera por parte de la secretaria de economía

2.- centros México emprende, estos centros dan asesoría a los emprendedores desde lo más básico hasta la puesta en marcha del negocio.

3.- programa de incubadoras que ayuda a los emprendedores a crear un plan de negocios y apoyos económicos

4.- programa nacional de emprendedores, es un programa que utiliza talleres, eventos y cursos para incrementar el emprendimiento en México

5.- programa nacional de microempresas, este programa ofrece capacitación y consultoría para las empresas que se encuentran en su fase de introducción.

De acuerdo con datos registrados por Ramírez et all (2013) los apoyos gubernamentales han servido para incrementar la cultura emprendedora en el país en un 5% ya que mayormente son las personas que ya tienen un negocio quienes piensan en poner otro negocio y por lo mismo son quienes más se benefician de los apoyos gubernamentales.

2.2 Situación actual en México:

Según el FMI (2016) hoy en día México ocupa el lugar no. 57 de 140 países en el índice de competitividad global, y el 71 dentro de 187 países dentro del índice de desarrollo humano, por lo que podemos decir que no somos de los países donde tengamos un gran desarrollo humano, pero competitivamente no estamos tan mal, 57 de 140 no es tan malo.

Economy	Rank 2016-2017	Rank 2015-2016	Change
India	39	55	16
Albania	80	93	13
Jamaica	75	86	11
Bhutan	97	105	8
Malta	40	48	8
Panama	42	50	8
Botswana	64	71	7
Georgia	59	66	7
Dominican Republic	92	98	6
Mexico	51	57	6

Ilustración 1 posición de México dentro del índice de competitividad global. Fuente: foro económico mundial (2016)

De acuerdo con Forbes (2019) en México contábamos con el INADEM (instituto nacional del emprendedor) organismo creado en el 2013 y que se encargaba de impulsar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, dicho organismo

fue destituido en 2019 por lo que solo contamos con los apoyos mencionados anteriormente, siendo estos:

- 1.- Asesorías financieras por parte de la secretaria de economía
- 2.- centros México emprende.
- 3.- programa de incubadoras.
- 4.- programa nacional de emprendedores.
- 5.- programa nacional de microempresas.

2.3 Esfuerzos por fortalecer el ecosistema emprendedor en México:

Según guerrero y Santamaria (2020) Para fortalecer el ecosistema emprendedor en México se han tomado las siguientes medidas:

- 1.- regulaciones gubernamentales de mercado para combatir la inflación o incentivar a las personas a emprender con ferias de emprendimiento
- 2.- regulaciones financieras para facilitar la obtención de créditos por medio de organismos como NAFIN o incubadoras de empresas
- 3.- tasas de interés, esto se refiere más que nada a que se dan apoyos específicos a las empresas nuevas como un año sin pagar impuestos en el SAT o créditos a fondo perdido.

De acuerdo con trinidad (2018) Entre 2012 y 2017 se crearon en México más de 2.8 millones de empleos, o sea 2,6 veces más que los que se crearon entre 2000 y 2012. En este último período de tiempo se establecieron 1.1 millones de empleos formales. De igual manera, en 2017 la Tasa de Desocupación (TD) se situó en 3,5% viéndose 0,47 puntos porcentuales menos respecto a la tasa registrada en 2016, por lo que podemos decir que las medidas que se han tomado por parte del gobierno han tenido un impacto positivo y significativo para los emprendedores dentro del país.

2.4 Facilidades para hacer negocios en México y Durango:

Actualmente en México según Riquelne (2017) se pueden tardar hasta 500 días para abrir un negocio, todo esto tomando en cuenta el tiempo que toma hacer todos los trámites necesarios para obtener luz, permisos de construcción, entre otros, mientras que en Durango se puede crear una empresa en 17 días, esto debido al uso de portales electrónicos que han agilizado los trámites.

Sin embargo si comparamos estos números con los de estados unidos, puedeos ver que los números son mucho más bajos, ya que según la compañía Company combo

(2021) en nuestro país vecino abrir un negocio normalmente se tarda entre 20 y 25 días, número mucho menor a los 500 en México, además de igual manera como pasa en Durango, hay estados de estados unidos donde es más rápido el trámite para abrir una empresa de manera impresionante ya que pueden tardar de 2 a 5 días hábiles, lo cual es mucho menos que en México, por lo que podemos decir que es más rápido abrir un negocio en casi cualquier parte de estados unidos.

Adicionalmente el IFC (2019), cuyas siglas significan international finance corporation, ubica a México en el lugar 94 de la clasificación de países con mayor facilidad para abrir un negocio, también nos menciona que los requisitos mínimos que se piden para poder abrir un negocio en México son los siguientes:

1.- obtener el permiso de uso de suelo:

Para obtenerlo se debe acudir a la dependencia municipal y tiene un costo aproximado de \$800, el permiso debería estar listo dentro de 5 días hábiles aunque cabe mencionar que cada estado establece sus propios requisitos de acuerdo a la zona y tipo de permiso.

2.- aviso de apertura de establecimiento:

Este es específicamente para negocios dedicados a actividades mercantiles de compra y venta de bienes o servicios, además de contar con un permiso para realizar tus actividades es obligatorio que informes a las autoridades que estas han comenzado.

3.- licencia de funcionamiento:

Esta la deben tramitar todos aquellos restaurantes, hoteles, bares o cantinas que ofrezcan la venta de alcohol para consumo. Dentro del trámite existen dos clasificaciones, la de tipo "A" es para restaurantes u hoteles, mientras que la tipo "B" se aplica para bares, cantinas y discotecas. El costo por trámite puede ser desde \$6,000 pesos hasta \$12,000 pesos y debe renovarse cada tres años.

4.- licencia para anuncio exterior:

Solamente debes tramitarla si deseas que fuera de tu establecimiento se encuentre uno. El costo y plazo dependen del tamaño del cartel o anuncio. De igual manera, este se tramita en las dependencias municipales y pueden tener ciertas limitantes con respecto a su estructura y el mensaje que comunica.

5.- inscripción en el registro federal de contribuyentes:

Aquí debes elegir el régimen que corresponde a tu actividad comercial. Ya sea que elijas darte de alta como persona moral o persona física con actividad empresarial se te otorgarán obligaciones que debes cumplir ante la autoridad fiscal.

2.5 La relevancia económica del sector terciario (servicios):

Según coll-Hurtado y Ordoñez (2006) el sector terciario que actualmente ocupa a más de la mitad de la fuerza de trabajo y general más del 70% de los ingresos totales del país. El sector servicios dentro del estado de Durango es el más productivo y por lo tanto el más relevante, dentro de la categoría servicios y de acuerdo a información estadística del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y del DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) en la Ciudad de Durango hay un total de 3029 Unidades económicas catalogadas dentro de la actividad restaurantera

ACTIVIDAD	(10005) Durango	TOTAL
(722511) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	246	246
(722512) Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	138	138
(722513) Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	1504	1504
(722514) Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	489	489
(722516) Restaurantes de autoservicio	73	73
(722517) Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	387	387
(722518) Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	192	192
TOTAL	3029	3029

Tabla 1 unidades económicas del sector restaurantera

De acuerdo al sector en el que se busca incursionar, de acuerdo al perfil del negocio se enfocara en la actividad **722511 Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida**, la cual cuenta con 246 unidades económicas.

ACTIVIDAD	(10005) Durango	TOTAL
(722511) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	246	246
TOTAL	246	246

Tabla 2 unidad económica específica de nuestro proyecto

Adicionalmente como se muestra en la siguiente grafica el sector terciario aporta más de la mitad del PIB de todo el estado lo cual demuestra su importancia en el crecimiento y desarrollo económico del estado.

- **Principales sectores de actividad**

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2016)
Actividades primarias	9.9
Actividades secundarias	31.0
Actividades terciarias	59.1
Total	100

Observa la gráfica y compara el porcentaje de aportación al PIB estatal por sector económico:



Ilustración 2 aportación al PIB por sector económico en Durango, fuente INEGI

Sin embargo, debido a la crisis de Pandemia por COVID-19, en la ciudad de Durango del total de los 3029 restaurantes 85 cerraron de forma definitiva.

Capitulo III Marco Teórico:

3.1 Los servicios:

3.1.1 Definición de servicios:

Según la RAE (2020) los servicios abarcan todas las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes, que se prestan a los ciudadanos.

De acuerdo con economipedia (2021) se pueden clasificar los servicios de la siguiente manera:

1.- Servicios de transporte y comunicación;

Los servicios de transporte pueden ser aéreos, terrestres y acuáticos. Actualmente los servicios de comunicación son masivos, llegando a gran parte de la población. Entre estos se encuentran: la televisión, internet, los periódicos y la radio.

2.- Servicios de telecomunicación e Internet.

Estos se dividen en varios tipos, siendo los primeros servicios de voz y datos que son los que permiten que 2 personas intercambien mensajes de forma casi instantánea, servicios de difusión de radio y tv que permiten retransmitir imagen y sonido y por ultimo servicios telemáticos que es una combinación de servicios informáticos y de comunicación como el internet.

3.- Medios de comunicación.

Se les llama medios de comunicación a las distintas tecnologías y mecanismos que le permiten a un emisor determinado ponerse en contacto con uno o varios receptores.

4.- Actividades financieras.

Los servicios financieros son los servicios económicos proporcionados por la industria financiera, que abarca una amplia gama de negocios que administran dinero.

5.- Turismo y hotelería.

Conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

6.- Actividad comercial y de distribución.

Los servicios comerciales son las soluciones de hardware y software que permiten realizar transacciones y los servicios de distribución son un conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

7.- Servicios de salud y estéticos.

Son servicios que requieren la intervención de un profesional de la medicina o en los cuales se realizan procedimientos dirigidos al mejoramiento de la imagen corporal.

8.- Servicios de la administración pública.

Gestión de los recursos del Estado, de las empresas públicas y de las instituciones que componen el patrimonio público.

9.- Servicios públicos.

Seguridad y defensa, bomberos, entre otros.

10.- Servicios educativos.

Son las actividades características del sector educativo. Persiguen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes

11.- Servicios de ocio, deportes y espectáculos.

Bajo el título de actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento se recogen una serie de actividades cuyo último fin es el ocio.

12.- Servicios culturales.

Estos servicios comprenden la inspiración estética, la identidad cultural, el sentimiento de apego al terruño y la experiencia espiritual relacionada con el entorno natural.

13.- Servicios informáticos y tecnológicos.

Conjunto de servicios que Internet pone a disposición de los usuarios, siendo los más conocidos las consultas a páginas Web, el correo electrónico, los chats y conversaciones.

14.- Servicios jurídicos y legales.

Oferta de servicios profesionales en derecho que ofrece la sociedad contemporánea, dentro del denominado pluralismo jurídico.

Dentro de la clasificación anterior podemos ubicar a los restaurantes en la sección de turismo y hotelería debido a que estos suelen ser puntos de interés para turistas y les satisfacen necesidades tanto de alimentación como de esparcimiento

3.1.2 Características de los servicios:

Siguiendo con información de economipedia (2021) podemos ver que los servicios tienen las siguientes características:

1.- Son intangibles

Esto significa que no pueden ser percibidos por los sentidos ya que no se pueden oler, sentir, ver o tocar, en su compra no se intercambian bienes pero el comprador si obtiene un beneficio.

2.- Son heterogéneos

No se pueden ofrecer de forma estandarizada ya que el beneficio recibido es único y diferente para cada empresa y persona esto ya que aunque sea una misma empresa la que brinda los servicios estos los dan diferentes personas.

3.- Son inseparables

Esto se refiere a que es imposible separar el servicio de la persona que lo proporciona y se puede decir que tanto la producción como el consumo del servicio se dan de forma simultánea por lo que se necesita la presencia del cliente.

4.- Son perecederos

No se pueden almacenar ya que la producción y el consumo son simultáneos, en otras palabras un servicio solo sirve durante el momento en el que se está produciendo.

5.- No se adquieren en propiedad

Cuando se compra un servicio se compra el derecho a recibir dicho servicio, no la propiedad del mismo, por lo que el cliente solo compra la experiencia que vivió al recibir dicho servicio.

Los restaurantes entran dentro de esta clasificación ya que el beneficio principal que se recibe el cual es el alimento no se puede ver ni sentir a simple vista ya que es hasta después de que uno pide lo que desea comer que el alimento es preparado, los platillos aunque sean los mismos pueden contener diferentes ingredientes dependiendo de los gustos de cada cliente, es necesario que el chef sea quien prepare la comida ya que él es quien sabe la receta, los platillos serán consumidos pocos minutos después de haber sido preparados y el haber pagado por un platillo no significa que el cliente sea dueño de dicho platillo, significa que el solo lo comerá una vez, cumpliendo así con todos los puntos anteriormente mencionados.

3.1.3 Diferencias entre servicios y productos:

Con base en la información anteriormente proporcionada por economipedia (2021) podemos sacar las siguientes diferencias entre un producto y un servicio

- 1.- Los productos podemos tocarlos y olerlos, los servicios no
- 2.- los productos son duraderos, los servicios son instantáneos
- 3.- los productos son tangibles y los servicios intangibles

Dentro del sector restaurantero se puede considerar como servicio la venta de alimento y como producto podríamos catalogar ciertos adornos o suvenires que se vendan en el restaurante, juguetes para niños y en ciertas ocasiones vasos o platos especiales.

3.2 Que es un plan de negocios:

Según Sánchez (2015) es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, un servicio o el conjunto de una empresa.

De acuerdo con Caurin (2017) existen los siguientes tipos diferentes de planes de negocios:

1.- **Ágil** es sencillo y fácil de gestionar por todas las personas, incluye los puntos fundamentales de un plan de negocio como son las estrategias, objetivos, cifras económicas y presupuesto.

2.- **Estándar** se llama así porque puede ser mostrado a inversores, bancos, socios o empleados, incluye un resumen ejecutivo que muestra la información primordial del plan y una descripción de todas las partes del plan que se necesitan.

3.- **De una página** se utiliza para resumir en una página toda la información del plan de negocios para que pueda ser comprendido con solo un vistazo.

4.- **Para startup** se utiliza para describir todo el proyecto que propone una startup y su viabilidad.

5.- **De viabilidad** en este se analizan las posibilidades de éxito de una empresa.

6.- **Anual** se realiza para planificar cada uno de los ejercicios económicos de la empresa, incluye información sobre resultados, objetivos y presupuestos que tienen para este año.

7.- **De expansión** se utiliza para empresas ya consolidadas para promover planes de expansión a través de nuevos productos, inversiones o estrategias que ayuden a crecer.

8.- **Interno** está dirigido única y exclusivamente a un uso interno para personas dentro de la empresa.

Para el presente trabajo se utilizará un plan de negocios de tipo ágil de acuerdo a la metodología del ITESM la cual contempla estrategias, objetivos, cifras económicas y presupuesto.

3.2.1 Importancia de un plan de negocios:

Ofrece una visión del desarrollo de una empresa y cuáles son los pasos para llegar allí sin mayores inconvenientes, en el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos. Sánchez (2015)

De acuerdo con Hernández (2010) las ventajas de contar con un plan de negocio son las siguientes:

- 1.- Sirve para buscar financiamiento, en ciertas ocasiones no te financian si no cuentas con uno.
- 2.- sirve para detectar desviaciones con respecto al plan inicial.
- 3.- conocer si al final del plan el negocio realmente era rentable.
- 4.- sirve para valorar la empresa en caso de venta o fusión.
- 5.- permite detectar necesidades y prever ciertos problemas.
- 6.- suele ser la forma más eficiente de poner en marcha un negocio.

De acuerdo con BMA group (2022) normalmente las empresas no cuentan con un plan de negocio ya que muchas empresas no consideran la planificación como una prioridad y dejan esta tarea, a veces tediosa, en un segundo plano y a falta de planificación, solo queda reaccionar ante las situaciones.

3.2.2 Elementos que integran un plan de negocios:

Según la asociación mexicana de franquicias (2019) los elementos que integran un plan de negocios son los siguientes:

- 1.- Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo es una descripción general de todo el plan.
- 2.- Descripción del producto o servicio:** Descripción del servicio y / o producto que su negocio proporcionará a los clientes en detalle.
- 3.- Análisis de mercado:** Tus análisis de mercado deberán concéntrese en el área específica (mercado) en la que se ubicará el negocio.
- 4.- Plan de marketing:** Crear un plan de marketing que responda a todas sus preguntas, pero sobre todo a la más importante “¿Cómo obtener clientes?”.
- 5.- Finanzas:** El área de finanzas es la base de todos los elementos que integran un plan de negocios, aquí no solo se solicita el dinero que se necesita. Tiene que detallar cómo va a obtener la inversión inicial, si está usando ahorros personales, créditos, además de ellos tiene que realizar una proyección financiera donde tiene que comprobar que su negocio tiene viabilidad.

3.3 importancia del modelo canvas:

Según Broitman (2019) el modelo Canvas tiene los beneficios de ser visual, bajo costo y colaborativa. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y también adaptar modelos de negocio en un solo cuadro. Junto con lo anterior, el modelo Canvas es un instrumento cualitativo, que se debiese

complementar con otros modelos cuantitativos que incluyan el manejo de datos y números, tales como herramientas financieras, contables, de marketing, entre otras



Ilustración 3 ejemplo de modelo canvas

3.3.1 Elementos que integran un modelo canvas:

De acuerdo con Osterwalder (2004) los elementos que integran un plan de negocio son los siguientes:

1.- Clientes: Identifica los distintos grupos de personas u organizaciones sobre los que tu empresa quiere enfocarse para dirigir los esfuerzos a ese grupo de clientes potenciales

2.- Propuesta de valor: ¿Por qué los clientes elegirían tu producto o servicio? La respuesta a esta pregunta es tu propuesta de valor. ¿Qué te diferencia de la competencia? Innovación, precios bajos, diseño exclusivo... El valor no es está sólo en el producto, sino en todo lo que el usuario puede experimentar.

3.- Canales de distribución: Describe cómo tu negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento definido y deben ser efectivos

4.- Relación con el cliente: Representa el tipo de relación con tus potenciales clientes. Piensa en cómo alcanzarlos, mantenerlos y lograr el posicionamiento esperado. Comunicaciones, posventa, atención personalizada, entre otros.

5.- Fuentes de ingresos: ¿Cómo generas ingresos?, ¿Cómo es el flujo?, ¿diario, mensual, fijo, variable, estacional? Esta información es clave para la rentabilidad y sostenibilidad de tu propuesta de valor.

6.- Recursos clave: Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos.

7.- Actividades clave: Son las actividades estratégicas esenciales para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado: relaciones comerciales, producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos, etc.

8.- Socios clave: Identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No eres autosuficiente, estas inmerso en una red de contactos que podrían optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado.

9.- Estructura de costos: Implica los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

Capítulo IV Metodología:

Para el presente trabajo se utilizará la metodología del ITESM la cual es la metodología utilizada por El Tecnológico de Monterrey, el cual cuenta con un modelo educativo centrado en el estudiante y orientado a la formación de profesionales con capacidad de liderazgo e innovación, con capacidad para aplicar los conocimientos científicos a problemas concretos de la vida, con criterio para tomar decisiones y para llevar a cabo acciones racionales.

A través de este modelo educativo, el Tecnológico de Monterrey busca que los egresados tengan cultura de calidad y de trabajo, y está fomentando hábitos y actitudes éticas, esta metodología ha sido utilizada a partir del año 2015 según información obtenida del tecnológico de monterrey (2018).

Las características de las técnicas didácticas de la metodología ITESM según el tecnológico de monterrey (2000) son las siguientes:

- 1.- Estimulan en los alumnos una participación activa en el proceso de construcción del conocimiento. Esto es, se promueve que investiguen por cuenta propia, que analicen información obtenida, que estudien cómo un conocimiento se relaciona con otro, que sugieran conclusiones, entre otras.
- 2.- Promueven un aprendizaje amplio y profundo de los conocimientos. Los procesos que derivan de su puesta en marcha permitirán el establecimiento de una relación más activa y motivadora entre los alumnos y el tema de la materia.
- 3.- Desarrollan de manera intencional y programada habilidades, actitudes y valores.
- 4.- Permiten una experiencia vivencial en la que se adquiere conocimiento de la realidad y compromiso con el entorno, en la medida en que se analizan y resuelven ciertas situaciones expresadas en problemas, casos o proyectos.
- 5.- Fomentan el desarrollo del aprendizaje colaborativo a través de actividades grupales, ya sea de forma presencial o virtual, entre estudiantes del mismo Instituto o con otros de diversas universidades nacionales o internacionales.
- 6.- Promueven en el docente el desempeño de un nuevo rol: el de facilitar el aprendizaje y hacer que el alumno profundice en los conocimientos. Este cambio en el papel del profesor trae como consecuencia una modificación en el papel del alumno, al convertirlo en un sujeto activo que construye su conocimiento y adquiere mayor responsabilidad en todos los elementos del proceso.

7.- Permiten la participación del alumno en el proceso de evaluación de su aprendizaje. Esto conduce al desarrollo de su autonomía, de su capacidad de tomar decisiones y de asumir la responsabilidad de las consecuencias de sus actos.

4.1 Descripción y justificación de la empresa:

La interrupción provocada por la pandemia de COVID-19 ha dejado una marca permanente en la industria restaurantera. Los comensales actuales son muy cautelosos en cuanto a qué, dónde y cómo consumen sus alimentos.

Los restaurantes han estado buscando sobrevivir contra los efectos post pandemia, lo que ha provocado replantear sus modelos de negocios, tomando como medidas la reinención a través del traslado de la experiencia del local a los domicilios, espacios al aire libre, además de acelerar la apuesta por la adaptación digital.

Por lo anterior es que es de vital importancia transformar las empresas del sector restaurantero para cubrir las demandas de los nuevos consumidores, considerando entre otros aspectos la limitación de aforos en el interior de las instalaciones y la revalorización de estar en espacios al aire libre después de los meses de confinamiento hace que el escenario de la relación social se traslade a los lugares exteriores.

Hoy los consumidores buscan restaurantes con terrazas como uno de los principales lugares de encuentro de familias y amigos, de acuerdo a datos estadísticos el 40% de las reservas online realizadas en 2020 han sido para locales con terraza.

Por lo anterior surge la idea de un restaurante mixto, que permita enriquecer la experiencia del comensal fusionando comida y ocio, lo cual se encuentra en muy pocos lugares de la Ciudad de Durango.

Por lo anterior es que la propuesta, espacios “instagrameables” que lleven al cliente a tomar fotografías y publicarlas en sus redes sociales será el menú con diferentes platillos de distintas regiones, considerando comida mexicana, china e italiana.

4.1.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface:

De acuerdo con Maslow (1943) la necesidad de alimentarse es una necesidad básica de todos los seres humanos y por lo tanto es indispensable satisfacerla.

Otros motivos por los que se suele acudir a un restaurante puede ser que se realice una reunión de negocios con socios o clientes para tomar decisiones de una manera más relajada, que se celebre una fecha importante como un cumpleaños, aniversario o despedida de soltero ya que se acostumbra compartir esas fechas con

los seres más cercanos de cada uno y por ultimo puede ser la singularidad o temática del restaurante ya que solemos ir a restaurantes que nos aporten conceptos y ambientes únicos. Restaurante Betula (2021).

La propuesta de un restaurante mixto es en función de la satisfacción de los comensales en tres sentidos

- 1.- La variedad de la comida y ambientación del local que harían énfasis en diferentes partes del mundo.
- 2.- Que cada miembro de la familia tenga la oportunidad como en casa de elegir un platillo distinto al de otro miembro, a través de un menú con comida mexicana, china e italiana.
- 3.- Lugares de esparcimiento.

4.1.2 Determinación de las fuerzas y debilidades (internas) y de las amenazas y oportunidades (externas) (análisis FODA):

Fortalezas	Oportunidades
1.- Nulas barreras de entrada en el sector. 2.- menú variado. 3.- platillos fáciles de preparar. 4.- tiempos de preparación cortos 5.- poca inversión en maquinaria necesaria 6.- capacitación de personal fácil y rápida 7.- zona comercial fuerte	1.- Posible crecimiento por medio de servicios de entrega a domicilio externos a la empresa. 2.- facilidad de obtención de personal debido a no necesitar perfiles muy especializados. 3.- posibilidad de franquiciar a futuro. 4.- mercado meta en crecimiento 5.- posible alianza estratégica con otras empresas que vendan otro tipo de alimentos. 6.- publicidad y promoción de bajo costo a través de redes sociales
Debilidades	Amenazas
1.- Poca experiencia. 2.- Alta inversión inicial requerida. 3.- Restaurante de nueva creación, por lo que no contamos con reputación ni prestigio en la localidad 4.- instrumentos específicos necesarios para cocinar ciertos platillos 5.- No se cuenta con capital propio para la inversión inicial 6.- No podemos usar el 100% de nuestras instalaciones actualmente por cuestiones sanitarias	1.- Competidores directos e indirectos. 2.- Regulaciones debido a pandemia covid 19. 3.- Alta rotación de personal en el sector. 4.- Facilidad de ser imitados

Tabla 3 matriz FODA de la empresa

4.1.3 Determinación de la misión y visión y valores de la empresa:

Misión

Proporcionar a nuestros comensales un platillo rico a través de un menú variado, para satisfacer paladares de todos los gustos.

Visión

Ser un referente de restaurante mixto en la ciudad de Durango

Valores de la empresa

1.- Honestidad

Según la RAE (2021) honestidad es la cualidad de ser honesto y esto es importante para ganar la confianza tanto de los empleados como de los clientes.

2.- calidad

Nuevamente según la RAE (2021) la calidad es una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor, en este caso deseamos que la valoración que tengan los clientes de nuestros productos y nuestro servicio sea positiva.

3.- pasión

De acuerdo con la RAE (2021) la pasión es el apetito de algo o afición vehemente a ello, esto lo necesitamos en nuestros trabajadores ya que si ellos no se apasionan por el servicio que dan los clientes tampoco.

4.- trabajo en equipo

Según Fainstein (2000) es un conjunto de personas que realiza una tarea para alcanzar resultados, es necesario que nuestros empleados trabajen en equipo para así poder brindar el mejor servicio posible a los clientes.

5.- limpieza

Regresando con la RAE (2021) la limpieza es la cualidad de ser limpio, cosa que es necesaria para nuestro giro ya que un local de comida sucio no genera confianza en los consumidores

6.- respeto

Para finalizar según la RAE (2021) el respeto es tener respeto o veneración hacia alguien, es necesario contar con esta cualidad ya que es la mejor manera de tener una buena relación tanto con los clientes como con los empleados, por lo que hay que ser respetuosos entre todos.

4.1.4 Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas:

1.- Simplificación de la cadena de suministro

La tan mencionada frase “del campo a la mesa”, cobra especial relevancia. “Se debe limitar el número de intermediarios en la cadena de compra. Por lo que se buscara tener trato directo con los productores de algunos de nuestros insumos con el fin de reducir costos. Tan sólo al contactar con los productores de frutas y verduras necesarios para las preparaciones se abona en conservar la rentabilidad ajustada del negocio.

2.- Perfeccionar el sistema de delivery

Tejer redes con los comensales cercanos y diseñar una estrategia de envíos: se puede consolidar a través de una campaña en redes sociales para pautar, incluso por zona geográfica, y con ello disminuir costos aumentando la efectividad al entregar a clientes cercanos.

3.- Inversión para ser visto por los posibles comensales

Las marcas necesitan estar cerca de sus comensales permanentemente, por lo que intensificaremos la comunicación on-line, estar preparados para tener siempre presencia en este nuevo puente que es el vínculo digital”

4.- Ofrecer promociones

El desempleo ocasionado por el encierro ocasionará que los comensales se sientan reacios a consumir en restaurantes. Por lo que seguramente habrá un mercado muy complejo que se puede reactivar con promociones de paquetes de alimentos y bebidas, pero también con tecnologías simples como los códigos QR para mostrar los menús o los menús desechables.

5.- disminución de gastos

Estandarización de procesos con el objetivo de disminuir costos.

6.- publicidad de bajo costo

Otra estrategia es utilizar la mercadotecnia de guerrillas, la cual consiste en utilizar métodos sencillos y baratos de generar publicidad como carteles, señales, tarjetas, internet o publicitarnos de boca en boca.

7.- alianzas estratégicas

Otra ventaja que podríamos aprovechar sería hacer alianzas con otras empresas similares como cafeterías para brindar este servicio dentro de nuestro local y así convertir a un posible competidor en un socio.

4.1.5 descripción del modelo de negocios (canvas) y de la cadena de valor:

socios clave: Nuestros principales socios clave serian aplicaciones como uber eats o didi food para ventas, productores y proveedores al mayoreo con el objetivo de optimizar costos	actividades clave: 1 Búsqueda de local. 2 preparaciones de alimentos. 3 ventas. 4 compras. 5 adquisiciones de terminal y cuenta bancaria. 6.- campañas en redes sociales 7.- sanitizacion y desinfección permanente	propuesta de valor: restaurante mixto, que permita enriquecer la experiencia del comensal fusionando comida y ocio	relación con los clientes: La principal manera de relacionarnos con los clientes será por medio del uso de redes sociales y trato directo.	segmento de clientes: Familias jóvenes con mínimo 1 hijo dentro de la ciudad de Durango, Dgo., que son 3,444 aproximadamente
	Recursos clave: 1 personal que laborara en el restaurante 2 zona de ocio y esparcimiento (juegos infantiles) 3 página de internet propia. 4 acceso a internet		Canales: Nuestro canal de venta principal será el local por medio de venta directa pero al mismo tiempo está considerado utilizar plataformas de transporte de comida como uber eats.	
Costos: Los costos más fuertes a considerar son: 1 inversión inicial. 2 costos fijos (luz, agua, teléfono, internet, renta, sueldos, mantenimiento, entre otros) 3 Insumos y materia prima para la elaboración de cada platillo			fuentes de ingresos: serán de las siguientes maneras: 1 por medio de pagos en efectivo directos dentro del local. 2 pago con tarjeta 3 depósitos por medio de aplicaciones de entrega de comida.	

Tabla 4 CANVAS de la empresa

4.2 Mercado y producto:

4.2.1 Producto / servicio:

4.2.1.1 Necesidad que va a satisfacer:

La necesidad a satisfacer va a ser una de primera necesidad siendo esta la de alimentarse, Según la Facultad de Ciencias de la UNED (2021), alimentación es el acto de proporcionar al cuerpo alimentos e ingerirlos. Es un proceso consciente y voluntario. La calidad de la alimentación depende principalmente de factores económicos y culturales”

Adicionalmente a nuestros clientes que serían padres jóvenes les brindaríamos la necesidad de desahogo, la cual según la RAE (2022) se define como alivio de la pena, trabajo o aflicción.

4.2.1.2 Descripción del producto / servicio:

Como ya se mencionó anteriormente el producto a vender serán platillos de comida preparada que hacen referencia a diferentes regiones del mundo, las regiones seleccionadas son el resultado de un estudio de mercado realizado en la ciudad de Durango, el cual reveló que los tipos de comida mayormente aceptados por las personas encuestadas son los siguientes:

- 1.- Mexicana
- 2.- China
- 3.- Italiana

4.2.1.3 factores diferenciadores y/o innovadores:

El principal factor que nos diferenciara de la competencia será la variedad de los productos que se vende, aspecto al cual trataremos de sacarle la mayor ventaja posible por medio de adornos dentro del local para dar la ilusión de que tenemos una gran variedad en lo que vendemos, en cuanto a innovación no podemos decir que seamos el primer local en vender ninguno de los anteriores tipos de comida pero si seríamos los primeros en juntarlos bajo un mismo techo, adicionalmente otro factor para ir a nuestro local por parte de los clientes sería que les daríamos un lugar cómodo para desahogarse mientras ingieren sus alimentos donde no tendrían que preocuparse por el cuidado de sus hijos y donde podrían despejar la mente momentáneamente.

4.2.1.4 Ventaja competitiva:

Nuestra ventaja competitiva radica en los siguientes puntos:

- 1.- la variedad de los productos de diferentes regiones del mundo que llamara la atención de los clientes y le proporcionara una opción a cada persona dependiendo de sus gustos personales, ya sea que quiera probar algo tradicional o que tenga ganas de experimentar algo nuevo.
- 2.- su facilidad de preparación y aprendizaje que hará que los empleados puedan estar listos para cocinar dichos platillos en poco tiempo.
- 3.- la poca experiencia necesaria por parte de los aspirantes a formar parte del equipo de trabajo ya que solo se necesitará aprenderse las recetas para preparar cada platillo hasta realizarlo de manera automática.

4.- la zona en la que reside el local tiene mucho flujo de potenciales clientes.

5.- el servicio de guardería incluido le daría un plus al negocio.

4.2.1.5 Portafolio de productos:

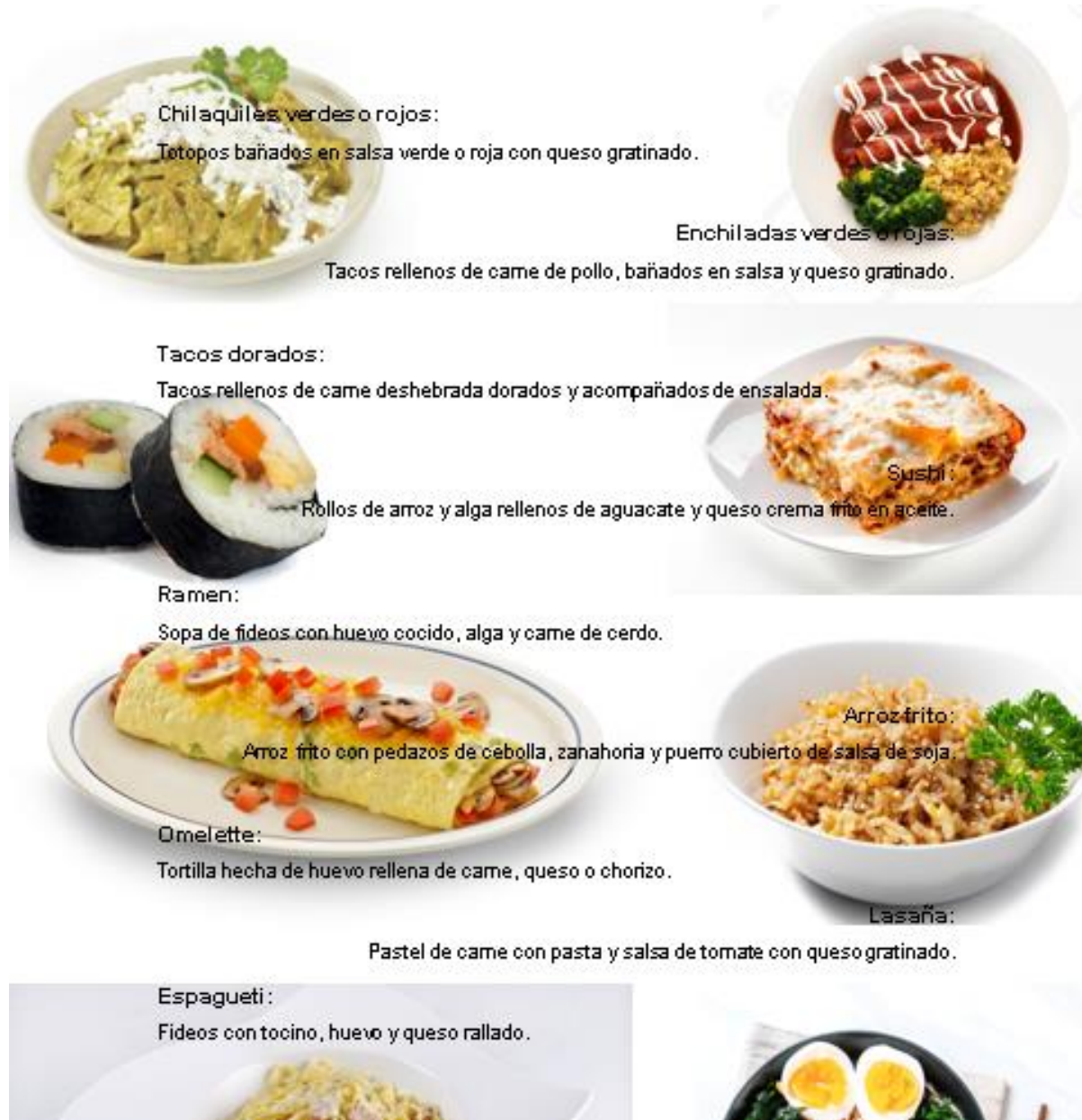


Ilustración 4 menú preliminar del mundo

4.2.2 Mercado y clientes:

4.2.2.1 Descripción del consumidor e información relevante del mercado:

De acuerdo con INEGI (2020) la mayor parte de la población que habita el estado de Durango son personas jóvenes, esto se puede atribuir a los siguientes factores mencionados por el periódico el siglo de torreón (2020):

1.- el alto índice de natalidad que existe en el estado de Durango, ya que Durango ocupa el lugar no. 7 en la tasa de natalidad a nivel nacional.

2.- edad de las madres al momento de dar a luz, esto está ligado a lo anterior ya que no solo tenemos una tasa de natalidad muy alta si no que en su gran mayoría (28% de los partos) son mujeres jóvenes entre edades de 20 a 24 años, seguido de mujeres de 25 a 29 años de edad (25.4% de los partos), seguido de mujeres de 30 a 34 años de edad (17.1% de los partos) seguido de mujeres y niñas de 15 a 19 años de edad (16.2% de los partos) dejando por ultimo mujeres de más de 35 años (13.3% de los partos) y el rango de edad de mayor concentración de la población es en personas de 5 a 34 años, como se ve a continuación:

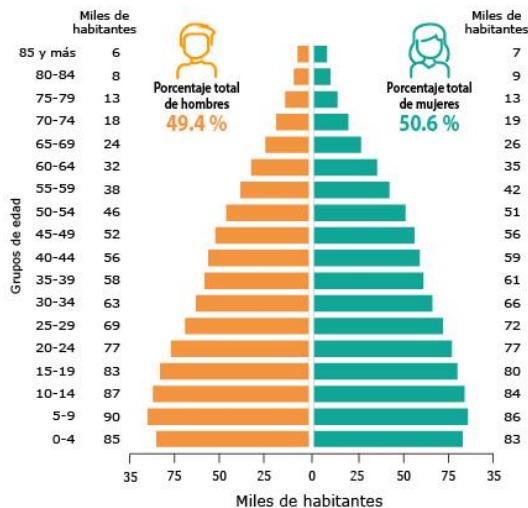


Tabla 5 proporción de habitantes Durango, Dgo. Fuente INEGI censo de población y vivienda 2020

Con base en lo anterior podemos decir que nuestro nicho de mercado parece estar en crecimiento ya que se ve una clara tendencia a que las familias de hoy en día se formen en edades más tempranas y con un alto índice de natalidad, esto sin mencionar que es normal tener más de un hijo por familia y que suelen ser de edades diferentes.

De igual manera de ese grupo de personas se encontró que la mayoría de las personas (62.2%) viven en grupos de familias nucleares, es decir grupos conformados por padre, madre e hijos, como se ve a continuación:

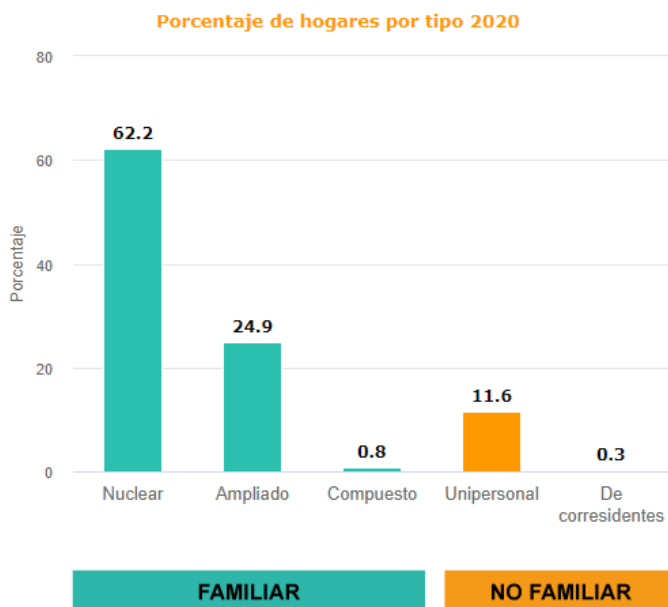


Tabla 6 distribución de la población en Durango, Dgo. Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020

4.2.2.2 Segmentación cuantitativa del mercado a atender:

En el estado de Durango contamos con un total de 1,832,650 habitantes, de los cuales la gran mayoría está distribuida en los siguientes municipios según INEGI (2020):

Clave del municipio	Municipio	Habitantes 2020
005	Durango	688,697
007	Gómez Palacio	372,750
012	Lerdo	163,313
023	Pueblo Nuevo	51,269
032	Santiago Papasquiaro	49,207

Tabla 7 los 5 municipios más ocupados del estado de Durango Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020

Como podemos observar el municipio más ocupado es Durango, por lo que es en este mismo donde ubicaremos nuestro local, anteriormente mencionamos que nuestro mercado meta son familias jóvenes que serían parejas entre edades de 15 a 29 años con un hijo, tomando la información anteriormente mencionada y con base en datos proporcionados por INEGI (2020) por cada 1000 habitantes hay 5 matrimonios en el estado, si contamos con 688,697 habitantes en la capital eso significa que hay aproximadamente 3,444 matrimonios dentro de la capital, los cuales son nuestro mercado meta.

4.2.2.3 análisis de tendencias de mercado:

De acuerdo con Barrientos (2021) El representante en Durango de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), Miguel Camacho Herrera, informó que se registra un 80 por ciento en ventas, lo que no se había logrado desde hace bastante tiempo.

Expuso que ha influido la vacunación que está dando más confianza a las personas para salir a convivir.

Restaurantes de Canirac que estaban cerrados, están reabriendo las puertas, si bien habían mencionado que no iban a volver a abrir, esa reactivación económica los ha motivado a volver al mercado nuevamente.

Adicionalmente y de acuerdo con información de Padilla (2020) los restaurantes han tenido que adaptarse de las siguientes maneras:

- 1.- cuidar el número de personas.
- 2.- altos estándares de limpieza.
- 3.- los empleados no podrán trabajar con síntomas de resfriado o gripe.
- 4.- área especial para cambio de ropa de los empleados.
- 5.- desinfectar áreas de juegos para niños periódicamente.

4.2.2.4 Análisis de demanda y oferta del producto/servicio

De acuerdo con datos del DENUE (2022) existen un total de 9,082 locales que se encargan de la preparación de alimentos y dentro del estado como se mencionó anteriormente hay 1,832,650 personas viviendo en el estado, por lo que si distribuimos a todas las personas en todos los locales que existen tenemos que cada local debería atender aproximadamente a 202 personas para poder satisfacer a toda la población, tenemos que aclarar que no todos los locales cuentan con el tamaño o las instalaciones necesarias para hacerlo, pero aun así no parece irreal que se puedan atender a 202 clientes en un día en un local pequeño, por lo que podemos decir que la demanda es mayor que la oferta pero que no es una diferencia muy significativa para tener a la población insatisfecha

Como vimos en el punto anterior el sector alimenticio es el de mayor participación dentro del país por lo que podemos decir que tanto la oferta como la demanda son altas, pero entrando más a profundidad a lo que es nuestro estado podemos encontrar la siguiente información:

Actividades / Sectores	Porcentaje de participación en el PIB Estatal	Porcentaje de participación en el Sector	Porcentaje de participación en el PIB Estatal
Sector Primario	12.7%		
Sector Secundario	31.9%		
Minería		8.4%	2.7%
Electricidad, agua y suministro de gas		6.1%	1.9%
Construcción		21.4%	6.8%
Industrias manufactureras		64.1%	20.5%
Sector Terciario	55.4%		
Comercio		23.5%	13.0 %
Servicios		76.5%	42.3%

Tabla 8 participación en el PIB del estado de Durango Fuente plan estatal de desarrollo 2011

Según el plan estatal de desarrollo (2011) el sector terciario ocupa el 55.4% del PIB a nivel estatal, de este porcentaje el 76.5% pertenece al sector de los servicios, del cual los servicios alimenticios son parte importante de estos como vimos anteriormente, con base en esta información podemos decir que tanto la oferta y la demanda dentro del estado son altas ya que es la principal actividad productiva dentro del estado.

4.2.2.5 Entrevistas de profundidad:

Con el objetivo de determinar gustos y preferencias de los comensales en la cd. De Durango se elaboraron las siguientes encuestas, para lo cual se consideraron los siguientes parámetros

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

Método de recolección de datos: Entrevista vía correo

Tipo de cuestionario: Estructurado

Ámbito Geográfico del Universo: Cd de Durango

Universo: 654,876

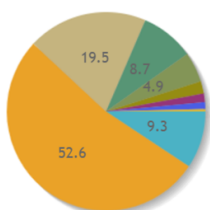
Tamaño de la muestra: 385 encuestas

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple

Margen de error: 5% para un Nivel de confianza de 95%.

Aproximadamente ¿Cuántas veces al mes vas a comer a restaurantes?

Resultados:



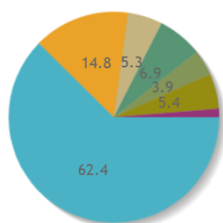
	No voy a restaurantes	930	9.3%
	De 1 a 3 veces al mes	5265	52.6%
	De 3 a 5 veces al mes	1952	19.5%
	De 5 a 7 veces al mes	871	8.7%
	De 7 a 10 veces al mes	490	4.9%
	De 10 a 13 veces al mes	205	2%
	De 13 a 15 veces al mes	138	1.4%
	De 15 a 20 veces al mes	110	1.1%
	Prácticamente todos los días del mes	41	0.4%

Ilustración 5 respuesta pregunta 1

Como podemos ver en la gráfica anterior la mayor parte de los comensales va de 1 a 3 veces al mes a restaurantes, lo cual es un buen indicador para nosotros.

¿Qué haces con mayor frecuencia?

Resultados:



	Comer en casa	6240	62.4%
	Comer en un lugar de comida rápida o cadena	1480	14.8%
	Comer en un restaurante	526	5.3%
	Comer en un lugar de comida económica casera	690	6.9%
	Comer en un puesto en la calle	390	3.9%
	Prepararme algo en casa y llevarlo al trabajo	541	5.4%
	Comer en el comedor de la oficina	135	1.3%

Ilustración 6 respuestas pregunta 2

En contraste con la pregunta anterior podemos ver que las personas están mayormente acostumbradas a comer en casa o en lugares de comida rápida.

Respecto a la pregunta anterior, ¿cuál es la razón por la que sueles comer ahí?

Resultados:

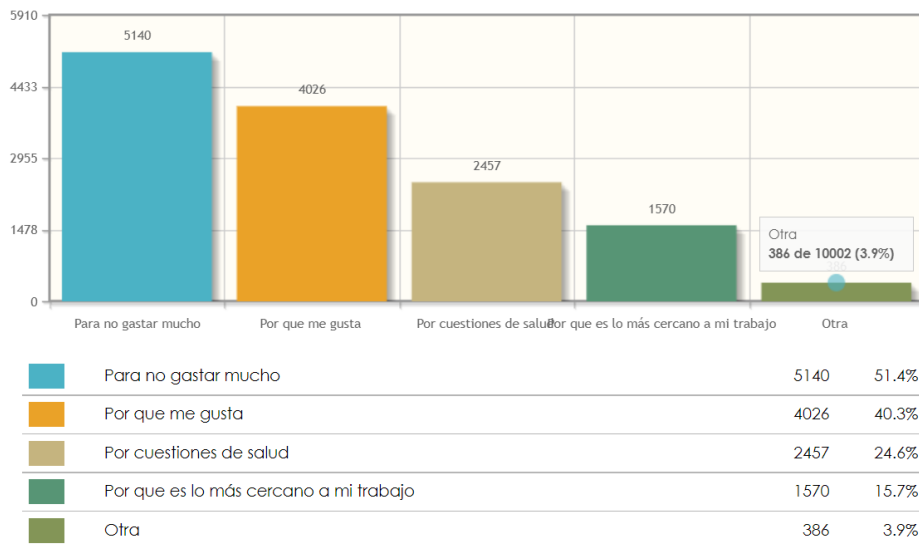


Ilustración 7 respuesta pregunta 3

Añadiéndole un poco más de información a las 2 graficas anteriores podemos ver que la mayor razón de comer en casa o en sitios de comida rápida es el hecho de ahorrar dinero.

¿Qué prefieres restaurante o lugar de comida rápida o cadena?

Resultados:

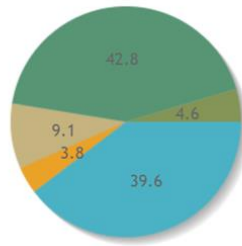


Ilustración 8 respuesta pregunta 4

Con esta grafica podemos ver que la mayor parte de la población prefiere los restaurantes a las cadenas de comida rápida, aun cuando frecuentan mayormente sitios de comida rápida.

¿Cuál es la principal razón por la que vas a un restaurante?

Resultados:



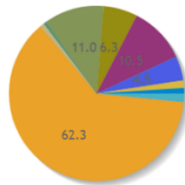
	Para festejar el cumpleaños mío o de un familiar/amigo	3965	39.6%
	Prefiero comer en restaurante que en casa	384	3.8%
	Por cuestiones de trabajo	914	9.1%
	Por placer	4281	42.8%
	Ninguna	458	4.6%

Ilustración 9 respuesta pregunta 5

Con la gráfica anterior podemos ver que los 2 motivos más grandes para ir a un restaurante es festejar a un amigo o familiar y por placer personal.

¿Qué tipo de comida prefieres?

Resultados:



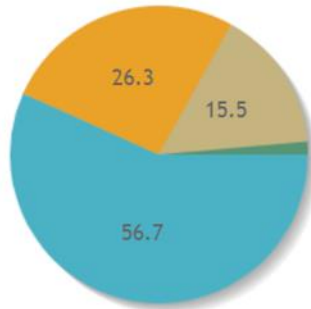
	Hindú	160	1.6%
	Mexicana	6233	62.3%
	Francesa	85	0.8%
	Española	56	0.6%
	Italiana	1099	11%
	Japonesa	631	6.3%
	China	1047	10.5%
	Americana	447	4.5%
	Argentina	137	1.4%
	Polaca	5	0%
	Otro	102	1%

Ilustración 10 respuesta pregunta 6

En esta grafica podemos ver que la comida preferida por la sociedad es la mexicana, seguido de comida italiana y en tercer puesto se encuentra la comida china, lo cual es un gran indicador para nosotros ya que son los 3 tipos de comida que manejaremos.

¿Qué prefieres?

Resultados:



	Buffet	5676	56.7%
	Comida a la carta	2630	26.3%
	Paquetes de comida	1554	15.5%
	Ninguno	142	1.4%

Ilustración 11 respuesta pregunta 7

Con esta grafica podemos ver que la mayoría de los clientes prefieren los restaurantes tipo buffet y el segundo favorito es el restaurante de comida a la carta, el cual manejaremos nosotros.

4.2.3 Competencia:

4.2.3.1 Descripción de la competencia directa e indirecta:

Nuestros principales competidores directos en base a la comida que manejan serían los siguientes:

1.- restaurantes de comida mexicana: este tipo de comida es la más demandada por la sociedad como se vio en la investigación de mercado.

2.- restaurantes de comida italiana: el segundo tipo de comida más solicitado por los encuestados y también una buena opción para meter a nuestro local.

3.- restaurantes de comida china: el tercer tipo de comida más solicitado y también una opción viable para satisfacer a nuestros clientes, esta sería la última clase de comida a meter al local para poder especializarnos en estos 3 tipos de comida y no abarcar más de lo necesario.

En cuanto a nuestra competencia indirecta como ya se mencionó anteriormente tenemos muchísima, debido al amplio repertorio se ha seleccionado a los tipos de locales que nos hacen competencia en lugar de lugares concretos:

1.- restaurantes de mariscos: al ser un tipo de comida que no manejamos y la cual no podemos etiquetar como tradicional o típica de alguna región del mundo no la manejaremos, lo que nos quita variedad y satisface la misma necesidad que nosotros

2.- puestos de gorditas y/o tacos: es seguro que estos son los locales más abundantes dentro del estado y el más conocido sería "gorditas Gabino" al igual que los mariscos no manejamos estos productos y cubren la misma necesidad, pero a diferencia de los mariscos podríamos en un futuro anexar esta comida a nuestro menú.

3.- bares: no están enfocados al mismo tipo de clientes que nosotros pero igualmente sirven comida, por lo que siguen siendo nuestra competencia.

4.- centros comerciales: hoy en día es normal encontrar puestos de comida dentro de los centros comerciales, incluso es común encontrar varios puestos de diferentes tipos de comida, lo que básicamente los convierte en competencia directa, el principal competidor en este aspecto sería "paseo Durango" debido a la gran cantidad de puestos de comida con los que cuenta.

5.- restaurantes de comida rápida: franquicias como mc Donalds entre otras, son la principal opción de muchas personas para comer y por lo tanto un fuerte competidor, no tendrán mucha variedad pero lo compensan con su enorme presencia en el mercado, al querer convertirnos en una franquicia llegara un punto en el que seremos competencia directa pero por el momento no es recomendable

intentar tener una guerra comercial con ellos ya que no ganaríamos y podrían sacarnos del mercado fácilmente.

4.2.3.2 FODA/benchmark de la competencia:

Comida mexicana:

Fortalezas	Oportunidades
-Comida bastante famosa -Fácil de preparar	-facilidad de expansión y/o duplicación
Debilidades	Amenazas
-se considera comida barata	-pandemia covid 19

Tabla 9 FODA competencia comida mexicana

Comida italiana:

Fortalezas	Oportunidades
-Mercado poco explorado -poca competencia	-penetración del mercado para obtener más clientes
Debilidades	Amenazas
-comida poco conocida por el público general	-pandemia covid 19

Tabla 10 FODA competencia comida italiana

Comida china:

Fortalezas	Oportunidades
-precios bajos .cantidades bastante grandes de comida	-posibilidad de ampliación del menú con ingredientes típicos de la zona
Debilidades	Amenazas
-poca variedad	-pandemia covid 19 -rumores sobre la procedencia de su comida

Tabla 11 FODA competencia comida china

4.2.4 precios:

Los precios que manejaremos trataremos de hacerlos lo más accesibles posibles para el público sin dejar de lado nuestra ganancia siendo como se presenta a continuación

4.2.4.1 integración y análisis de costos del producto/servicio:

Los costos para preparar los platillos que hemos seleccionado para el menú de inicio son los siguientes:

Mexicana	Costo	Unitario	p. venta
Chilaquiles			
Totopos	\$70.00	\$14.00	
Queso	\$130.00	\$6.50	
salsa (v, r)	\$50.00	\$10.00	
Sal	\$13.00	\$1.30	\$28.62
Total	\$263.00	\$31.80	\$60.42
			\$80.00
Enchiladas			
Tortillas	\$19.00	\$3.52	
pollo (pechugas)	\$119.00	\$23.80	
Queso	\$130.00	\$6.50	
salsa (v,r)	\$50.00	\$10.00	\$39.44
Total	\$318.00	\$43.82	\$83.26
			\$100.00
tacos dorados			
Tortillas	\$19.00	\$3.52	
carne (deshebrada)	\$180.00	\$36.00	
Aceite	\$43.00	\$2.15	\$37.50
Total	\$242.00	\$41.67	\$79.17
			\$100.00

Tabla 14 tabla de precios comida mexicana

China	Precio	Unitario	p. venta
Sushi			
Arroz	\$38.00	\$7.60	
Alga	\$293.00	\$5.86	
Aguacate	\$70.00	\$7.00	
queso crema	\$170.00	\$17.00	
aceite	\$43.00	\$4.30	
			\$37.58
Total	\$614.00	\$41.76	\$79.34
			\$100.00
Ramen			
Espagueti	\$40.00	\$8.00	
Huevo	\$34.00	\$3.40	
Agua	\$0.00	\$0.00	
Alga	\$293.00	\$5.86	
lomo de cerdo	\$118.00	\$11.80	\$15.53
Total	\$367.00	\$17.26	\$32.79
			\$55.00
arroz frito			
Arroz	\$38.00	\$7.60	
Agua	\$0.00	\$0.00	
Aceite	\$43.00	\$4.30	
Sal	\$13.00	\$1.30	
Zanahoria	\$12.00	\$2.40	
Cebolla	\$10.00	\$2.00	
salsa de soja	\$135.00	\$13.50	
Puerro	\$54.00	\$10.80	\$37.71
Total	\$305.00	\$41.90	\$79.61
			\$100.00

Tabla 15 tabla precios comida china

Italiana	Precio	Unitario	Unitario	Unitario	p. venta
Omelette					
Huevo	\$34.00	\$3.40	\$3.40	\$3.40	
lomo de cerdo	\$118.00	\$23.60			
Pimienta	\$193.00	\$1.93	\$1.93	\$1.93	
Queso	\$130.00		\$26.00		
Sal	\$13.00	\$0.13	\$0.13	\$0.13	
Chorizo	\$70.00			\$14.00	\$28.31
Total	\$558.00	\$29.06	\$31.46	\$19.46	\$57.37
					\$80.00
Lasagna					
Pasta	\$267.00	\$53.40			
carne (deshebrada)	\$180.00	\$36.00			
tomate	\$25.00	\$2.50			
Cebolla	\$10.00	\$1.00			
Queso	\$130.00	\$13.00			
Aceite	\$43.00	\$4.30			
Sal	\$13.00	\$0.65			
Puerro	\$54.00	\$5.40	\$104.63		
Total	\$722.00	\$116.25	\$220.88	\$55.22	
		\$29.06		\$70.00	
Espagueti					
Espagueti	\$40.00	\$8.00			
tocino	\$220.00	\$22.00			
huevo	\$34.00	\$3.40			
sal	\$13.00	\$1.30			
Queso	\$130.00	\$26.00			
pimienta	\$193.00	\$1.93	\$56.37		
Total	\$630.00	\$62.63	\$119.00		
			\$130.00		

Tabla 94 tabla precio comida italiana

Como se puede observar en las tablas anteriores se han redondeado los precios de venta al número entero más cercano esto con el objetivo de hacer el proceso de atención a clientes y ventas más ágil, ya que así es más fácil cobrar por los platillos y aparte se obtiene una pequeña ganancia adicional.

4.2.4.2 comparativo de precios con la competencia directa e indirecta:

1.- restaurantes de comida mexicana:

El precio de los platillos servidos en esta clase de locales suele variar dependiendo de los platillos en los que se especialicen y la cantidad ya que podemos encontrar platos de entre \$50 a más de \$100 si hablamos de órdenes de chilaquiles o medias ordenes, de igual manera en el caso de los tacos podemos encontrar tacos desde los \$20 por taco a órdenes de más de \$200 dependiendo del tipo de taco y cantidad de tacos.

2.- restaurantes de comida italiana:

Estos restaurantes suelen ser más caros en general, casi todos los platillos superaran los \$100 cada uno, por lo que podemos decir que nuestros precios en general son más baratos que en estos locales.

3.- restaurantes de comida china:

Esta comida es bastante conocida por ser barata ya que hay locales donde podemos comer sushi por hasta \$50 y también tiene fama de ser abundante

4.2.4.3 Precios de venta de los productos/servicios:

Anteriormente ya se habían mostrado los precios de venta en la parte de los costos de nuestros productos, pero se muestran aquí nuevamente de manera compactada:

COSTOS VARIABLES	Precio
Chilaquiles	\$80.00
Enchiladas	\$100.00
tacos dorados	\$100.00
Sushi	\$100.00
Ramen	\$55.00
arroz frito	\$100.00
Omelette	\$80.00
Lasaña	\$70.00
Espagueti	\$130.00

Tabla 15 lista de precios por platillo

4.2.5 ventas:

Como el local aún no existe las ventas que se reflejaran aquí serán hipotéticas

4.2.5.1 descripción de clientes comerciales:

Los clientes de nuestro local serian familias jóvenes con hijos, como ya se había especificado anteriormente, abarcando pero no limitándose a parejas con un hijo, parejas con más de un hijo, padres solteros y madres solteras.

4.2.5.2 área geográfica de alcance:

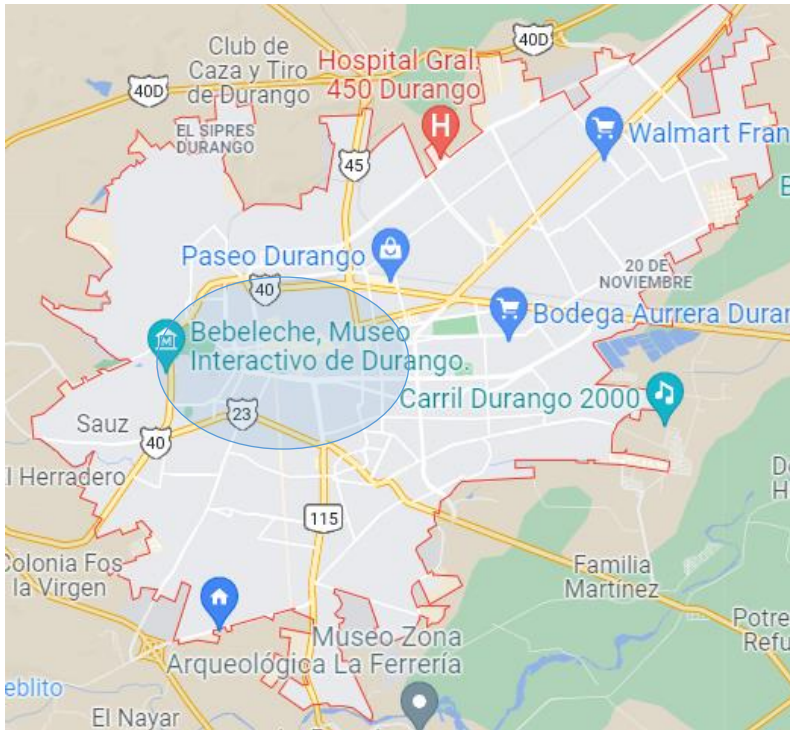


Ilustración 12 zona geográfica de alcance

Debido al tamaño de la ciudad y los pocos lugares turísticos que esta posee nuestro local se ubicará en una parte del centro de la ciudad ya que es sin duda alguna la zona más concurrida de toda la ciudad, por lo que es aquí donde pondremos el local.

4.2.5.3 puntos de venta y distribución:

Como ya se mencionó anteriormente el plan es tener un punto de venta fijo y utilizar aplicaciones para ventas a domicilio, se busca poner el local en un área céntrica para así poder estar lo más cerca posible a nuestros clientes, por lo que por medio de un análisis y comparando 3 posibles lugares diferentes llegamos a la conclusión de que el lugar más óptimo para poner el local sería enfrente de la clínica 44 como se ve a continuación:

FACTORES	No.	CRITERIOS	Grado de importancia del 1 al 10	Importancia relativa (%)	LUGARES POSIBLES Y CALIFICACIÓN		
					CLÍNICA 44	HAMPTON	CENTRO
Comerciales	1	Proximidad a clientes	10	7.81%	8	9	10
	2	Proximidad a proveedores	10	7.81%	9	9	10
	3	Facilidad de carga y descarga	5	3.91%	10	9	5
	4	Costo de las rentas	10	7.81%	8	10	9
Laborales	5	Manos de obra especializada	1	0.78%	10	10	10
	6	Clima sindical	5	3.91%	10	10	10
Infraestructura	7	Disponibilidad de agua	10	7.81%	10	10	10
	8	Disponibilidad de luz	10	7.81%	10	10	10
	9	Disponibilidad de energéticos (gasolina, gas, etc.)	10	7.81%	10	10	10
Operaciones	10	Existencia de parques industriales	1	0.78%	0	0	0
	11	Buen estado de las carreteras	8	6.25%	9	10	7
Económicos	12	Salarios mínimos	8	6.25%	10	10	10
	13	Incentivos fiscales	8	6.25%	10	10	10
	14	Incentivos crediticios	10	7.81%	10	10	10
Sociales	15	Facilidades habitacionales	5	3.91%	10	5	5
	16	Servicios médicos	2	1.56%	10	8	9
	17	Facilidades educacionales	5	3.91%	8	8	6
	18	Seguridad pública	10	7.81%	10	9	9
CALIFICACIÓN FINAL					9.39	9.34	9.02

Tabla 16 método utilizado para localización del local

4.2.5.4 canales de comercialización:

Los canales de comercialización que utilizaremos son los siguientes:

- 1.- directamente en el local
(Renta mensual 16,000)



- 2.- aplicaciones de venta de comida (uber eats y rappi)
- 3.- redes sociales

4.2.5.5 proyección de ventas:

Para hacer la proyección de nuestras ventas realizaremos una proyección estimando que las personas compran la misma cantidad de cada platillo en un día y multiplicando esa cantidad por el precio de cada platillo nos da los siguientes valores mensuales, adicionalmente se estima que cada mes dependiendo de las festividades que se tengan en esa fecha y periodos vacacionales que existen al año aumentaran o disminuirán los ingresos obtenidos en cada mes.

	ene	feb	Mar	Abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto
chilaquiles	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 16,000.00	\$ 18,400.00	\$ 18,400.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 20,000.00
enchiladas	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00
tacos dorados	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00
sushi	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00
ramen	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 9,900.00	\$ 11,000.00	\$ 12,650.00	\$ 12,650.00	\$ 14,850.00	\$ 14,850.00	\$ 14,850.00	\$ 13,750.00
arroz frito	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00
omellete	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 16,000.00	\$ 18,400.00	\$ 18,400.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 20,000.00
lasaña	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 12,600.00	\$ 14,000.00	\$ 16,100.00	\$ 16,100.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 17,500.00
espagueti	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 23,400.00	\$ 26,000.00	\$ 29,900.00	\$ 29,900.00	\$ 35,100.00	\$ 35,100.00	\$ 35,100.00	\$ 32,500.00
TOTAL	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 146,700.00	\$ 163,000.00	\$ 187,450.00	\$ 187,450.00	\$ 220,050.00	\$ 220,050.00	\$ 220,050.00	\$ 203,750.00

Tabla 17 proyección de ventas en un año

4.2.6 publicidad y promoción:

4.2.6.1 imagen (nombre comercial, logotipo y slogan):

El nombre tentativo del lugar es “**el mundo**” esto para reflejar de cierta forma de que se trata la temática del local, como logotipo y acompañando la idea del nombre tenemos la siguiente imagen:



Ilustración 13 logotipo preliminar de "el mundo"

Se utilizaron los colores verde, azul y rojo ya que los primeros 2 son los colores con los que normalmente uno suele asociar al planeta tierra, el color rojo refleja la pasión con la que se preparan nuestros productos y los tonos brillantes son para darle un tono amigable al logo para los consumidores, ya que tonos más fuertes o saturados pueden ser vistos como algo más agresivos.

Para finalizar el slogan que tenemos planeado seria:

“Bienvenidos a un mundo de sabor”

Con estos 3 elementos esperamos poder dar el mensaje de que nuestro local es variado y amigable a todas las personas que nos vean.

4.2.6.2 prototipo y diseño del producto/servicio:

Uno de nuestros puntos importantes será la comodidad que les daremos a los clientes, esto por medio de asientos cómodos como se muestra a continuación y un área de juegos para niños.



Ilustración 14 amenidades que se les brindan a los clientes

Adicionalmente la variedad y sabor de nuestros productos también será un factor importante

4.2.6.3 plan de promoción (promoción, venta, relaciones públicas y publicidad):

Al inicio para incentivar las ventas y por apertura haremos publicidad masiva por redes sociales, una vez que nos hallamos establecido utilizaremos promociones estacionales dependiendo de la fecha del año, tendremos promociones basadas en las siguientes fechas del año:

Enero: año nuevo (vender rosca de reyes como postre)

Febrero: descuento para parejas del 10%

Mayo: día de las madres (descuento para las mujeres del 10%)

Junio: día del padre: (descuento para hombres del 10%)

Septiembre: mes patrio (descuentos en comida mexicana del 10%)

Octubre: Halloween (solo se adornaría el local para que las personas nos visiten y se regalarían dulces baratos al final de la comida, 1 por persona)

Noviembre: día de muertos (la temática sería parecida a la anterior adornar el local pero ya no regalaríamos dulces, se pondría un altar de muertos como atracción principal)

Diciembre: navidad (se colocaría un árbol de navidad y se daría un dulce barato igual que en Halloween.)

Las temáticas se repetirían cada año y se haría publicidad de las mismas periódicamente por medio de redes sociales como son Facebook, tik tok e instagram para que las personas no nos olviden y no se aburran de ver siempre los mismos anuncios publicitarios ya que casi cada mes serian diferentes dependiendo de la festividad vigente como se ve a continuación.

	descuento	regalo	Decoración especial
Enero		X	
Febrero	X		
Marzo			
Abril			
Mayo	X		
Junio	X		
Julio			
agosto			
septiembre	X		
octubre		X	X
noviembre			X
diciembre		X	X

Tabla 18 promociones que se realizaran en "el mundo"

4.3 plan de operación del negocio:

4.3.1 proceso de abasto:

Para abastecernos utilizaremos supermercados y el mercado de abastos

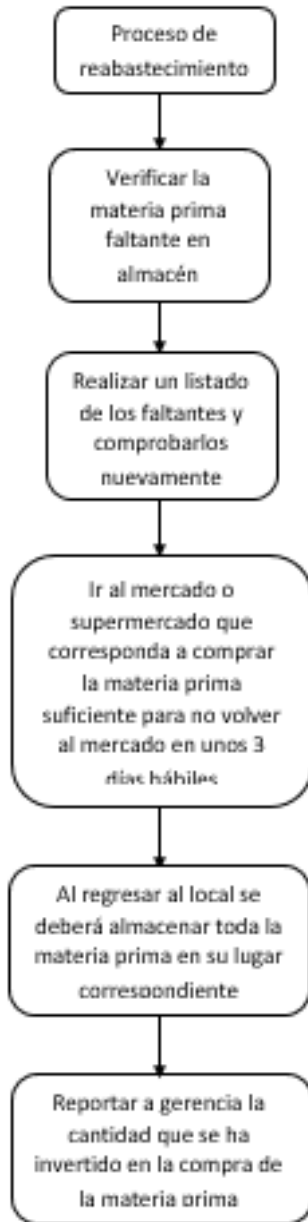


Ilustración 15 diagrama de flujo proceso de abastecimiento

4.3.1.1 materias primas y proveedores:

Nuestra materia prima en este caso serán principalmente ingredientes de cocina, por lo que nuestros proveedores serán mercados y supermercados, por lo que no necesitamos nombrar a un proveedor en específico, el único proveedor indispensable sería sams club ya que vende ingredientes que no se consiguen en otros supermercados ni mercados como se muestra a continuación:

Ingrediente	precio	Cantidad	Proveedor
Totopos	\$70.00	Kilo	supermercado
Queso	\$130.00	Kilo	Mercado
Salsa	\$50.00	Litro	Supermercado
sal	\$13.00	Kilo	Mercado
Tortillas	\$19.00	Kilo	Mercado
pollo (pechuga)	\$119.00	Kilo	supermercado
carne (deshebrada)	\$180.00	Kilo	supermercado
Aceite	\$43.00	Litro	supermercado
Arroz	\$38.00	Kilo	supermercado
Tomate	\$25.00	Kilo	Mercado
salsa BBQ	\$105.00	Litro	supermercado
sal de ajo	\$131.00	Kilo	supermercado
Pimienta	\$193.00	Kilo	supermercado
chile en polvo	\$219.00	Kilo	supermercado
Huevo	\$34.00	Kilo	Mercado
pan molido	\$22.00	Kilo	supermercado
galletas marías	\$14.00	paquete	supermercado
Mantequilla	\$120.00	Kilo	Mercado
Lechera	\$27.00	Lata	supermercado
Alga	\$41.50	paquete	Sams
Aguacate	\$70.00	Kilo	Mercado
queso crema	\$170.00	Kilo	Mercado
Pasta	\$267.00	Kilo	supermercado
Zanahoria	\$12.00	Kilo	Mercado
Cebolla	\$10.00	Kilo	Mercado
salsa de soja	\$135.00	Litro	supermercado
Puerro	\$54.00	Kilo	Mercado
Chorizo	\$70.00	Kilo	Mercado
fettuccine	\$218.00	Kilo	supermercado
salsa huancaína	\$1,547.00	Litro	supermercado
Espagueti	\$40.00	Kilo	Mercado
lomo de cerdo	\$118.00	Kilo	supermercado
Tocino	\$220.00	Kilo	Supermercado
Jamón	\$70.00	Kilo	Mercado

Tabla 19 lista de ingredientes

En el caso de lo que podemos comprar en el mercado podemos hacer trato directo con ciertos proveedores que cuentan con envió a domicilio, pero en el caso de los supermercados, por motivos de practicidad se intentara conseguir la mayor parte de los insumos necesarios en el mismo lugar, como se mencionó anteriormente sams club es el único supermercado que vende alga para sushi, por lo que es indispensable comprar en este local, el cual por suerte para nosotros tiene sistema de entrega a domicilio, por lo que en el mejor de los escenarios podríamos hacer que todos nuestros insumos lleguen hasta el local.

4.3.1.2 personal de operaciones de suministro:

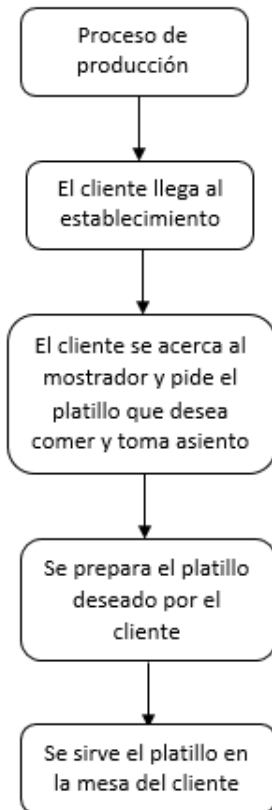
Como tal no se tendrá un puesto específico designado para el área de compras, pero si se contara con un área de almacenaje y dentro de dicho almacén tendremos un monto mínimo establecido de lo que se necesita en stock, para que al momento de haber alcanzado ese mínimo los empleados de la cocina sepan que necesitamos reabastecernos y con esto dar aviso al área de gerencia, la persona que realizara las compras debido al hecho de que deberá manejar dinero tendrá que ser un empleado de confianza y sin antecedentes penales, seguiría siendo uno de los empleados de la cocina pero con la función extra de ir por los suministros, a falta de un empleado de confianza será el gerente mismo quien realice dichos suministros.

4.3.1.3 almacenaje:

Como ya se mencionó en el punto anterior utilizaríamos un almacén, este consistiría de un cuarto frío o nevera para guardar los ingredientes necesarios para la cocina, dentro de dicho cuarto se tendrán espacios designados para cada ingrediente, en la tabla 21 ya vimos que tendremos un total de 33 ingredientes diferentes por lo que los colocaremos en pequeños cajones que estarán dentro del cuarto frío, estos cajones tendrán marcado físicamente el momento en el que es necesario reabastecernos de dicho ingrediente.

4.3.2 proceso de producción del bien o servicio:

El proceso de producción es el siguiente



Cada platillo es diferente por lo que se recomienda ver los diagramas de flujo que se presentan a continuación.

4.3.2.1 diagramas de flujo:

A continuación se muestran los diagramas de flujo necesarios para producir nuestros platillos:

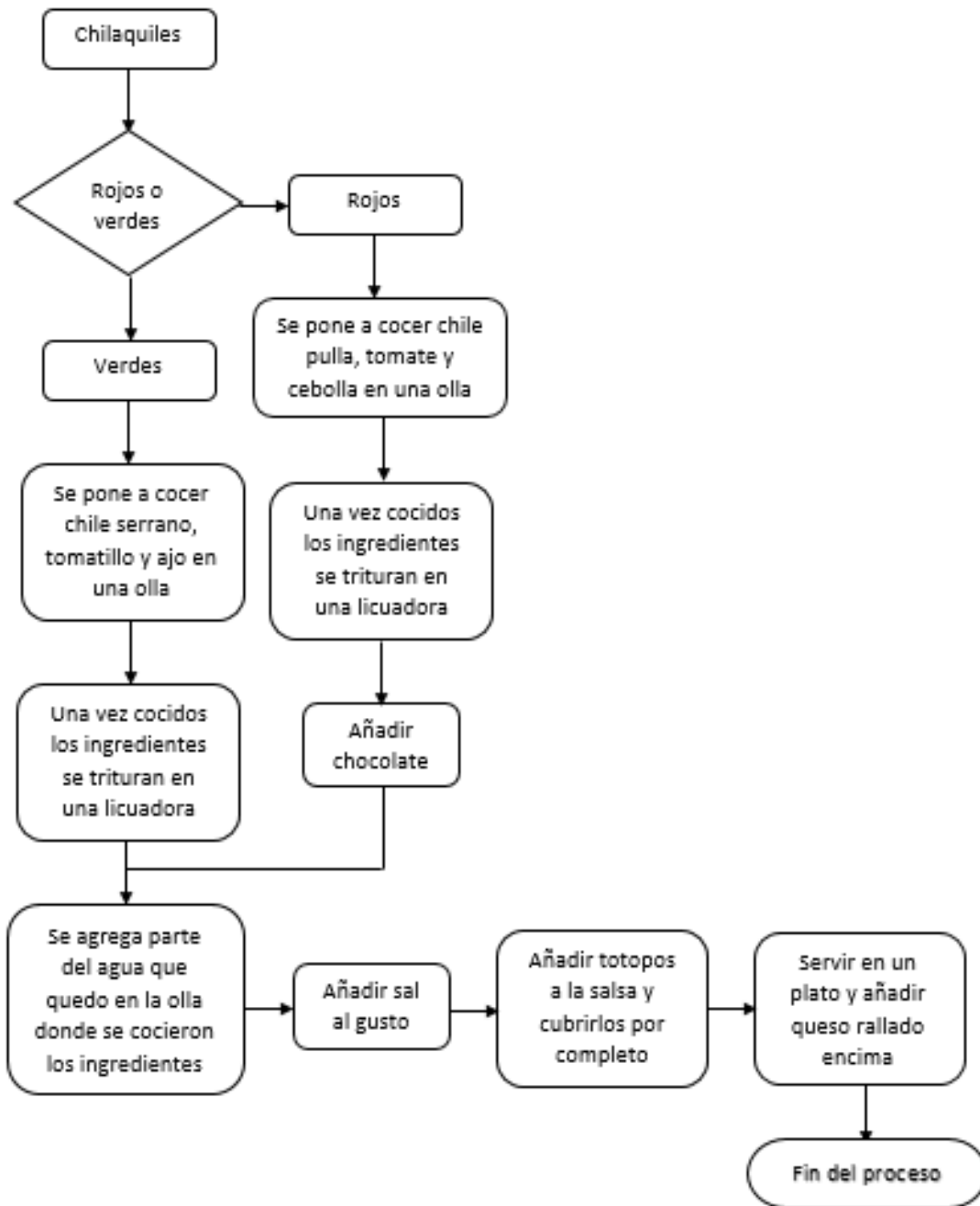


Ilustración 16 diagrama de flujo de preparación de chilaquiles

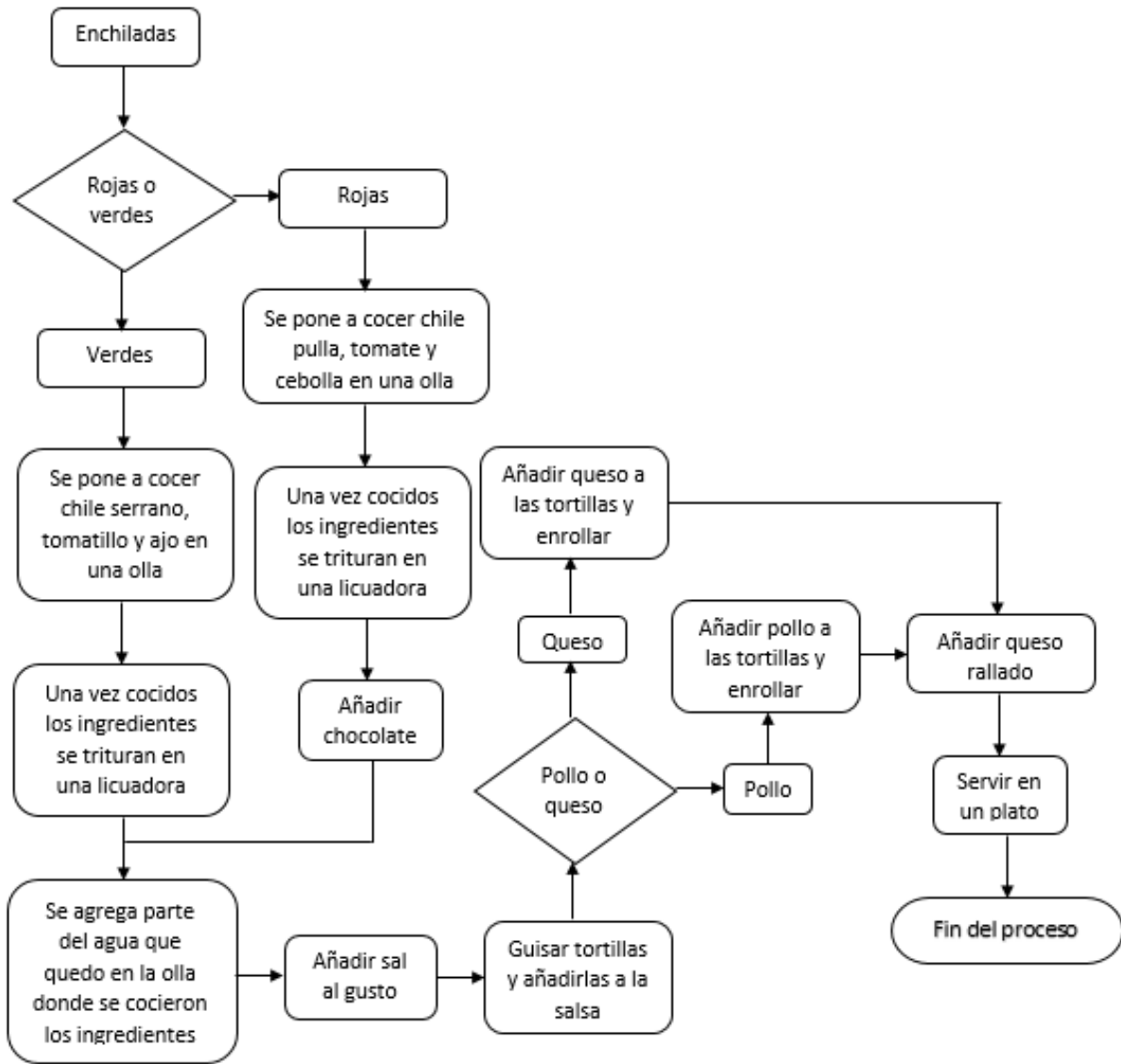


Ilustración 17 diagrama de flujo de preparación de enchiladas

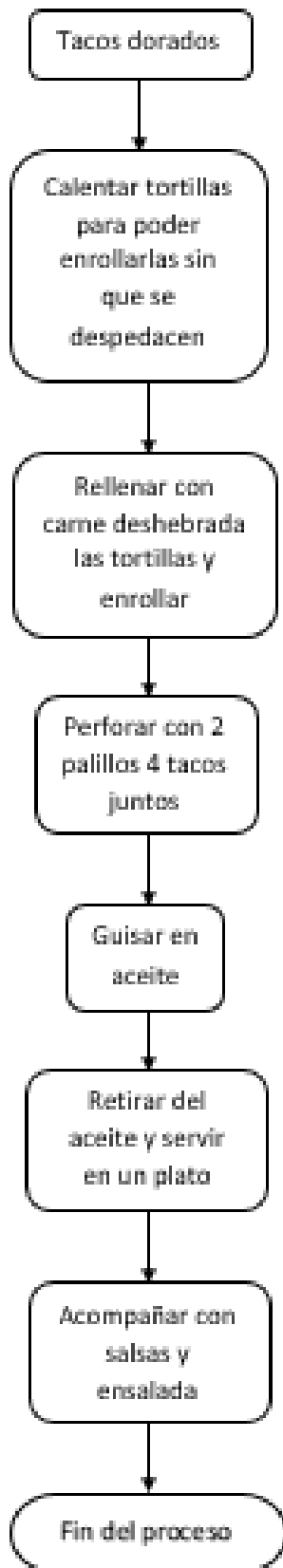


Ilustración 18 diagrama de flujo preparación de tacos dorados

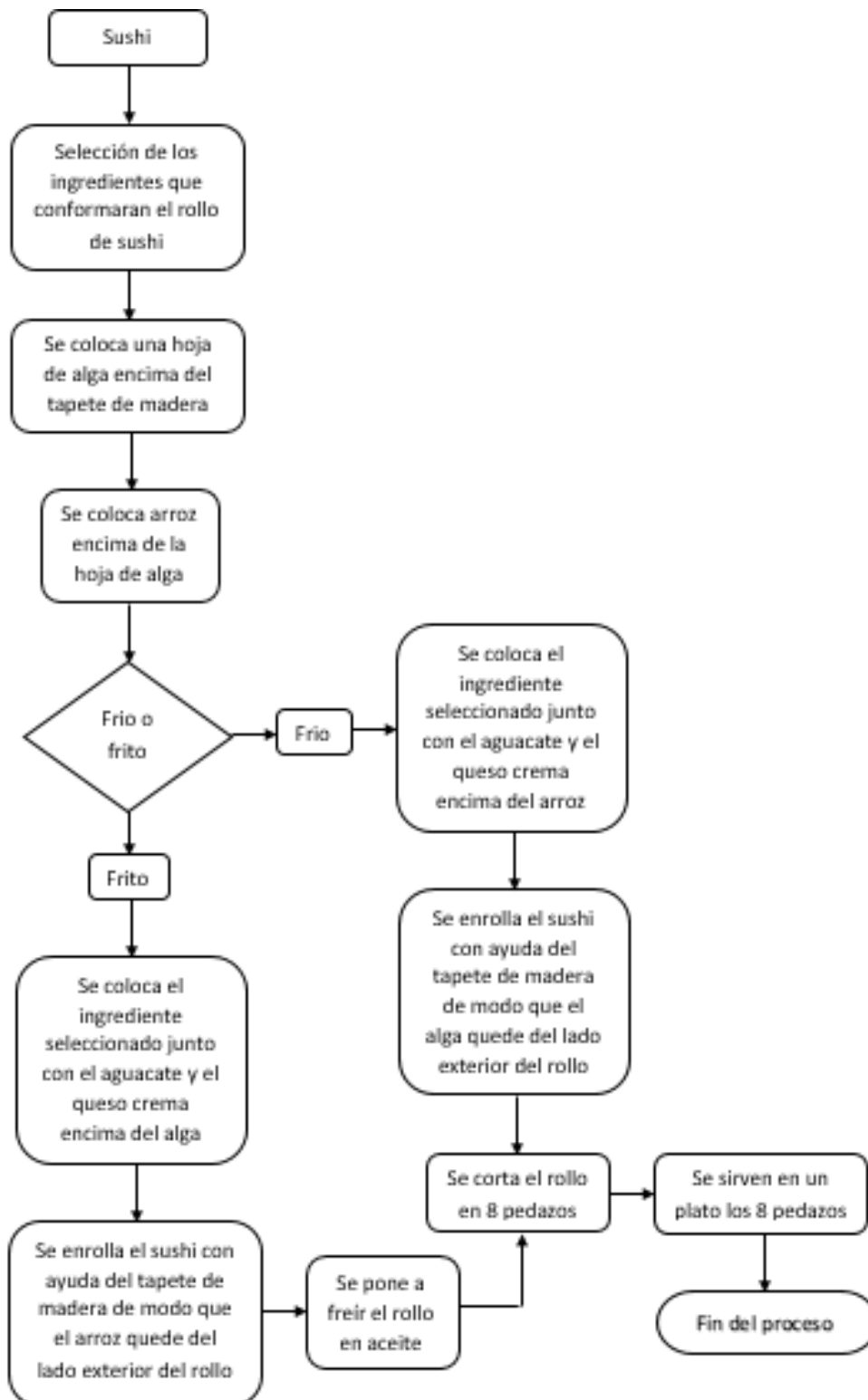


Ilustración 19 diagrama de flujo preparación de sushi

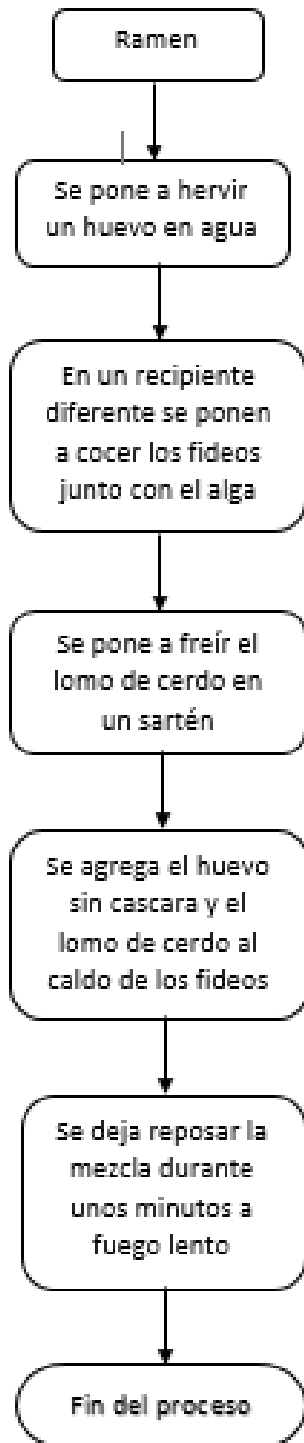


Ilustración 20 diagrama de flujo preparación de ramen



Ilustración 21 diagrama de flujo preparación de arroz frito

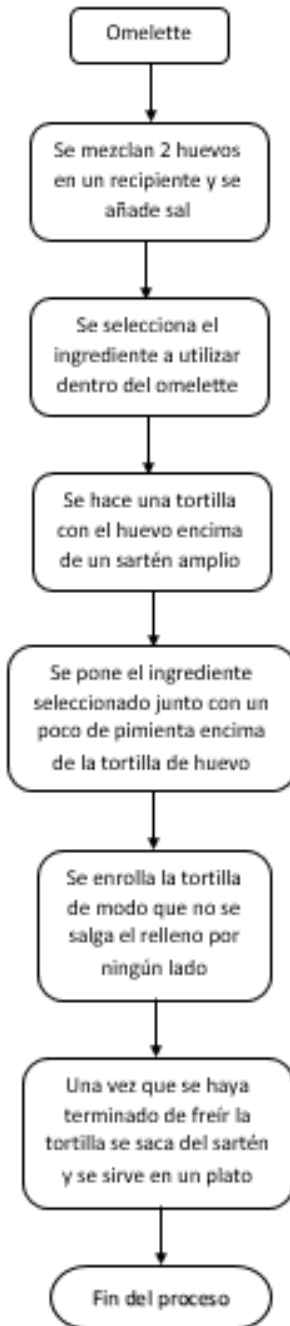


Ilustración 22 diagrama de flujo preparación de omelette

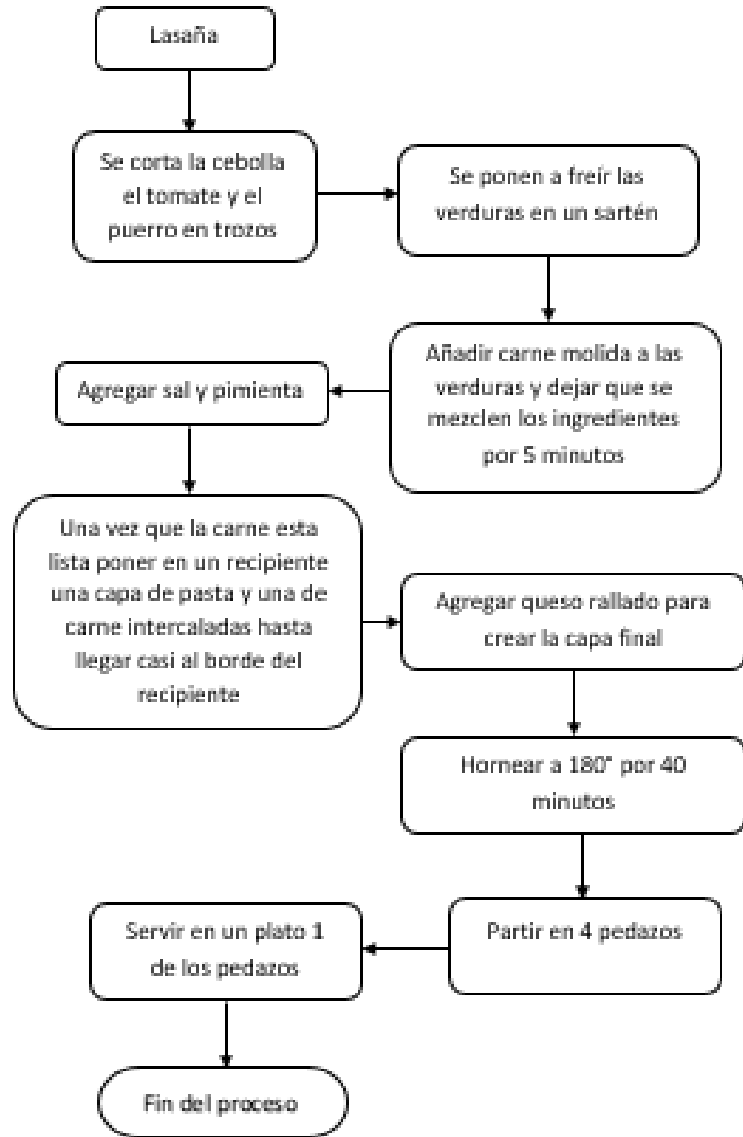


Ilustración 23 diagrama de flujo preparación de lasaña

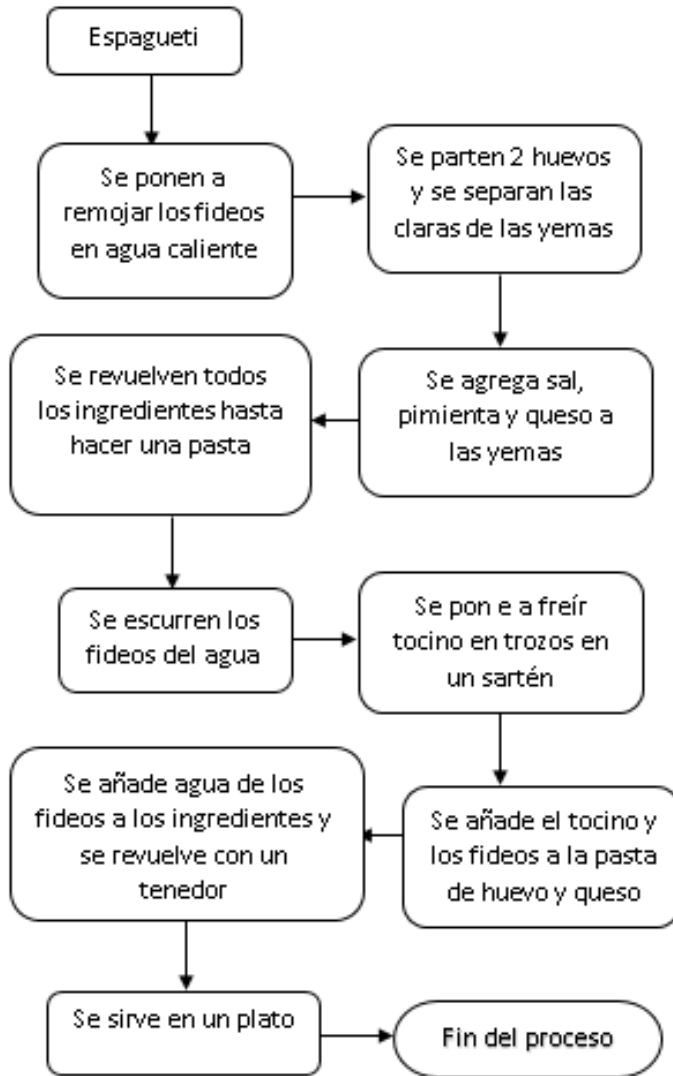


Ilustración 24 diagrama de flujo preparación de espagueti

4.3.2.2 maquinaria y herramientas de trabajo:

La maquinaria necesaria para operar consistiría de 2 estufas con horno para cocinar, una nevera para guardar los ingredientes, una barra mostrador para exhibir la comida y un par de computadoras para el área administrativa.

En cuanto a las herramientas necesarias para trabajar tendremos un juego de ollas, 2 juegos de sartenes, 10 juegos de platos de cerámica y cubiertos metálicos varios.

4.3.2.3 personal de operaciones de producción:

Para el área de producción, que en este caso sería la cocina del local contaremos con un jefe de cocina y 4 ayudantes, 2 para el turno matutino y 2 para el turno vespertino, se espera que en las tardes sea cuando contemos con más clientes ya que en las mañanas la mayoría de las personas trabajan y los niños van a escuelas, por lo que el jefe de cocina trabajaría durante el turno vespertino y en la mañana solo necesitaríamos a los 2 ayudantes.

4.3.3 lay-out del local y/o planta de producción:

Se tiene pensado distribuir el terreno del local de la siguiente manera:



Ilustración 25 lay out del local primer piso

Como se puede ver la cocina estaría al fondo del local y las mesas para los clientes estarían justo entrando al local, invitándolos a que se sienten, a los lados contaríamos con escaleras para acceder al piso superior pero unas de estas serían para uso exclusivo del personal.

pictograma segundo piso (aproximacion)



Ilustración 26 lay out del local segundo piso

En el segundo piso contaríamos mayormente con otra área de restaurante y al fondo tendríamos una pequeña área de juegos para niños, del otro lado, subiendo por la otra escalera tendríamos una oficina donde llevaríamos a cabo todas nuestras labores administrativas y contables y un baño exclusivo para empleados, la zona negra que se alcanza a ver en el esquema al estar debajo de las escaleras pertenece al primer piso, no podemos ocupar este espacio 2 veces geográficamente, por lo que solo se hace referencia a que ese espacio existe.

4.3.4 Capacidad instalada y costos de operación:

Debido a la naturaleza de nuestro local no podemos hacer un análisis de capacidad instalada, ya que no fabricamos bienes materiales, pero si contamos con costos de operación, siendo estos los siguientes:

Sueldos	\$	30,000.00
seguridad social	\$	3,000.00
Renta	\$	8,000.00
Luz	\$	200.00
Agua	\$	100.00
Teléfono	\$	400.00
Seguros	\$	300.00
Mantenimiento	\$	200.00
papelería y art oficina	\$	100.00
art limpieza	\$	300.00
Gas	\$	3,000.00

Tabla 20 costos de operación mensuales

La capacidad de mesas considerando el espacio del local será de 10 mesas aproximadamente, separadas 4 mesas en la parte inferior y 6 en la parte superior del local.

4.3.5 aspectos de aseguramiento de la calidad:

Para asegurar la calidad de nuestros productos tomaremos las siguientes medidas:

- 1.- comprar ingredientes lo más frescos posibles
- 2.- refrigerar todos los ingredientes
- 3.- preparar la comida en su momento

Adicional a lo anterior también contaremos con el modelo seis sigma que de acuerdo con conexión esan (2016) consiste de los siguientes pasos:

Definir: se procede a definir el proceso o los procesos, que serán objeto de evaluación por parte de la dirección de la empresa. También se define el equipo de trabajo que realizará el proyecto. Finalmente, se definen los objetivos de mejora.

Medir: es importante entender el estado actual del problema o defecto por el que atraviesa el proceso objeto de mejora. Cada parte del proceso es clasificada y evaluada, identificándose las variables relacionadas con el mismo y se procede a medirlas.

Analizar: se analizan e interpretan los resultados de la medición, contrastando la situación actual con el historial del proceso. Es aquí donde podemos averiguar las causas del problema.

Mejorar: se realizan las acciones que se consideren necesarias para mejorar el proceso.

Control: se aplican las medidas necesarias que garanticen la eficacia y continuidad del proceso, el mismo que será adecuado a los nuevos objetivos.

4.3.6 tecnologías de la información y la comunicación (hardware, sistemas para operar, origen de la tecnología, licencias de software, etc.):

Como se mencionó anteriormente se utilizara una computadora para fines administrativos y contables, dicha computadora deberá contar con los siguientes servicios:

- 1.- paquete de Microsoft Word y Excel
- 2.- acceso a internet
- 3.- acceso a redes sociales para publicitarnos (Facebook, Instagram, tiktok)
- 4.- paquete contable contpaqi

4.4 organización y administración de recursos humanos:

4.4.1 responsables del proyecto:



José Manuel García Gurrola

618 184 41 52

27 años

josemgurrola@outlook.com

c. san isidro No. 808 col. San Carlos

Educación

Universidad

Facultad de economía contaduría y administración ujed

Durango, Durango

Noviembre/2016| titulado

Diplomado falco impulsando lideres

Participación en el V congreso de administración

Preparatoria

CBTIS #130

Durango, Durango

Junio/2012| técnico en administración

Secundaria

ESIMA

Durango, Durango

Agosto/2009| certificado

Primaria

Escuela Coronela maría de Jesús de la rosa

Nuevo Laredo, Tamaulipas

Agosto/2006| certificado

Idiomas

Español: natal

Inglés: avanzado

Experiencia

Encargado de local 04/07/2007 – actualidad

Miscelánea Laredo, sector privado | santa Martha no. 402 col. San Carlos

Referencia:

María Cruz Gurrola

Miscelánea Laredo (Durango, Durango)

Cargo: dueña

Teléfono: 618 803 2531

Operador telefónico 12/11/2017 – 2018

Teleperformance, sector privado|20 de noviembre ote. Col nueva Vizcaya

Referencia:

José Meraz

Teleperformance (Durango, Durango)

Cargo: entrenador

Teléfono: 6181671844

Auxiliar administrativo 15/11/2016 - 2017

CONDUSEF, sector publico |Aquiles Serdán no. 954 zona centro

Referencia:

David Mendoza

CONDUSEF (Durango, Durango)

Cargo: especialista técnico b

Teléfono: 618 131 5182

Auxiliar administrativo 12/02/2016 –15/08/2016

Financiera nacional de desarrollo agropecuario, rural, forestal y pesquero, sector publico | bruno Martínez no. 105 col. Centro

Referencia:

Isidro Aguilar

Financiera nacional de desarrollo agropecuario, rural, forestal y pesquero (Durango, Durango)

Cargo: ejecutivo de financiamiento rural

Teléfono: 8371034 ext. 6565

Aptitudes

Manejo de computadora (Excel, Word, power point)

Atención de personal

Manejo y clasificación del área de archivo

Experiencia en ventas

Facilidad de palabra

Trabajo bajo presión

Uso de máquinas de oficina (impresora, perforadora, sellos, etiquetadora)

Referencias personales

Vanessa Jurado

Amigos

Licenciada en enfermería (Durango, Durango)

618 117 4049

Brayan Salmerón

Amigos

Licenciado en derecho (Durango, Durango)

618 160 1992

Hobbies

Jugar videojuegos

Leer

4.4.2 organigrama:

Debido al tamaño de la empresa (menos de 10 empleados) y que apenas se está empezando desde cero, consideramos que el organigrama debería ser algo simple, ya que realmente no hay muchos departamentos o funciones que realizar, por lo que quedaría de la manera que sigue:

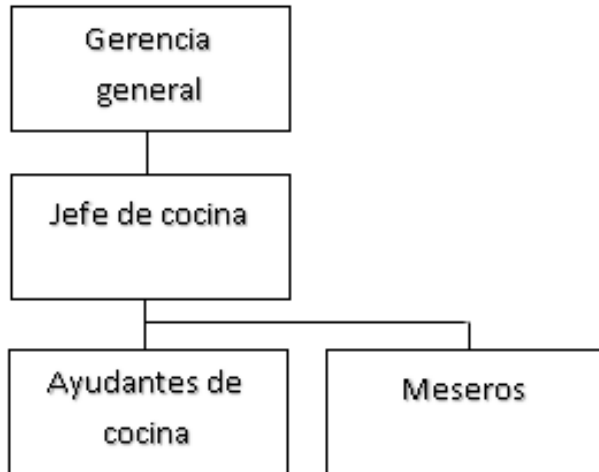


Ilustración 27 organigrama del mundo

4.4.3 descripciones de puestos:

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE GENERAL

I. DATOS GENERALES:

TITULO DEL PUESTO:	Gerente general	FECHA: febrero 2022
REPORTA AL PUESTO:	Ninguno	
TIPO DE CONTRATACIÓN:	Contrato anual	

II. PROPOSITO GENERAL DEL PUESTO:

Objetivo Del Puesto: toma de decisiones y solución de problemas
--

III. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

Contratación de personal Capacitación del personal Resolución de problemas que surjan con clientes o empleados Toma de decisiones Pago de nomina
--

IV. RELACIÓN CON OTROS PUESTOS DE ...

PUESTO Y RELACIÓN	TIPO DE RELACIÓN
Jefe de cocina	Superior

V. CONDICIONES DE TRABAJO

HORARIO DE TRABAJO:	No hay horario fijo pero es indispensable que abra y cierre el local
DISPONIBILIDAD PARA VIAJAR:	Si.

VI. INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Estados de resultados

PERFIL DEL PUESTO	
RANGO DE EDAD:	18 años en adelante
GENERO REQUERIDO:	Indistinto
ESTADO CIVIL REQUERIDO:	Indistinto
DISPONIBILIDAD DE VIAJE:	No
IDIOMAS INDISPENSABLES:	Español e inglés
APTITUDES Y HABILIDADES:	Manejo de personal. Trato con cliente. Solución de problemas
REFERENCIAS PERSONALES:	
REFERENCIAS LABORALES:	
ESCOLARIDAD REQUERIDA:	Licenciatura en administración o afín
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	3 a 5 años
AREA(s) DE EXPERIENCIA:	Administración, economía, contabilidad

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA

I. DATOS GENERALES:

TITULO DEL PUESTO:	Ayudante de cocina	FECHA: febrero 2022
REPORTA AL PUESTO:	Jefe de cocina	
TIPO DE CONTRATACIÓN:	Contrato anual	

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:

Objetivo Del Puesto: atención a clientes

III. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

Atender a los clientes
Ayudar a la preparación de la comida

IV. RELACIÓN CON OTROS PUESTOS DE ...

PUESTO Y RELACIÓN	TIPO DE RELACIÓN
Jefe de cocina	Subordinado

V. CONDICIONES DE TRABAJO

HORARIO DE TRABAJO:	6 horas al día ya sea turno matutino o vespertino
DISPONIBILIDAD PARA VIAJAR:	No relevante

VI. INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Buzón de quejas y sugerencias, evaluación del jefe de cocina

PERFIL DEL PUESTO	
RANGO DE EDAD:	18 años en adelante
GENERO REQUERIDO:	Indistinto
ESTADO CIVIL REQUERIDO:	Indistinto
DISPONIBILIDAD DE VIAJE:	No relevante
IDIOMAS INDISPENSABLES:	Español
APTITUDES Y HABILIDADES:	Saber cocinar Trato con cliente.
REFERENCIAS PERSONALES:	
REFERENCIAS LABORALES:	
ESCOLARIDAD REQUERIDA:	No necesaria
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	No necesaria
AREA(s) DE EXPERIENCIA:	No necesaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE JEFE DE COCINA

I. DATOS GENERALES:

TITULO DEL PUESTO:	jefe de cocina	FECHA: febrero 2022
REPORTA AL PUESTO:	Gerente general	
TIPO DE CONTRATACIÓN:	Contrato anual	

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:

Objetivo Del Puesto: supervisión de la cocina

III. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

Preparación de la comida
Supervisión de los ayudantes de cocina

IV. RELACIÓN CON OTROS PUESTOS DE ...

PUESTO Y RELACIÓN	TIPO DE RELACIÓN
gerente general	Subordinado
Ayudantes de cocina	Superior

V. CONDICIONES DE TRABAJO

HORARIO DE TRABAJO:	6 horas al día turno vespertino
DISPONIBILIDAD PARA VIAJAR:	No relevante

VI. INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Buzón de quejas y sugerencias evaluación de desempeño

PERFIL DEL PUESTO	
RANGO DE EDAD:	20 años en adelante
GENERO REQUERIDO:	Indistinto
ESTADO CIVIL REQUERIDO:	Indistinto
DISPONIBILIDAD DE VIAJE:	No relevante
IDIOMAS INDISPENSABLES:	Español e ingles
APTITUDES Y HABILIDADES:	Saber cocinar Trato con cliente. Manejo de personal
REFERENCIAS PERSONALES:	
REFERENCIAS LABORALES:	
ESCOLARIDAD REQUERIDA:	No necesaria
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	No necesaria
AREA(s) DE EXPERIENCIA:	No necesaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE MESERO

I. DATOS GENERALES:

TITULO DEL PUESTO:	Mesero	FECHA: febrero 2022
REPORTA AL PUESTO:	Jefe de cocina	
TIPO DE CONTRATACIÓN:	Contrato anual	

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO:

Objetivo Del Puesto: atención de clientes

III. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

Entrega de platillos terminados Atención personal a los clientes Limpieza de las instalaciones
--

IV. RELACIÓN CON OTROS PUESTOS DE ...

PUESTO Y RELACIÓN	TIPO DE RELACIÓN
Jefe de cocina	Subordinado

V. CONDICIONES DE TRABAJO

HORARIO DE TRABAJO:	6 horas al día turno matutino o vespertino
DISPONIBILIDAD PARA VIAJAR:	Indiferente

VI. INDICADORES DE DESEMPEÑO:

Buzón de quejas y sugerencias

PERFIL DEL PUESTO	
RANGO DE EDAD:	18 años en adelante
GENERO REQUERIDO:	Indistinto
ESTADO CIVIL REQUERIDO:	Indistinto
DISPONIBILIDAD DE VIAJE:	No
IDIOMAS INDISPENSABLES:	Español e inglés
APTITUDES Y HABILIDADES:	Excelente presentación Atención a clientes Trato con clientes
REFERENCIAS PERSONALES:	
REFERENCIAS LABORALES:	
ESCOLARIDAD REQUERIDA:	No necesaria
TIEMPO DE EXPERIENCIA:	No necesaria
AREA(s) DE EXPERIENCIA:	No necesaria

4.4.4 cantidad de personal y costo de nómina (actual y estimado a 4 años):

Como ya se mencionó anteriormente contaremos con 4 personas en la cocina, siendo 2 meseros y 2 ayudantes, 1 jefe de cocina y un contador, el sueldo estimado para todas las personas se estima como se ve a continuación:

	Mensual	Anual	año 2	año 3	año4
sueldo contador	\$2.000.00	\$24,000.00	\$24,240.00	\$24,482.40	\$24,727.22
sueldo jefe de cocina	\$8,000.00	\$96,000.00	\$96,960.00	\$97,929.60	\$98,908.90
sueldo ayudantes(4)	\$12,000.00	\$144,000.00	\$145,440.00	\$146,894.40	\$148,363.34

Tabla 21 sueldo de los empleados proyectado a 4 años

Para proyectar el sueldo se tomó como base el sueldo mensual que se espera poder brindarles a los empleados, el sueldo que se ve reflejado en la fila de los ayudantes es más alto que el del contador y el jefe de cocina ya que se junta el total del dinero que se le pagaría a los 4 ayudantes, adicionalmente se consideró un aumento de sueldo anual del 1% el cual esperamos poder brindarle a nuestros empleados como un incentivo, que aunque no parece gran cosa con el tiempo podría volverse una suma de dinero considerable, así como se espera darle incrementos de sueldo al personal también se esperan incrementos en los precios de los platillos, aunque estos dependerán más que nada del precio de las materias primas y no podremos subir el precio de manera arbitraria ya que esto podría hacer enojar a los clientes.

4.5 contabilidad y finanzas:

4.5.1 premisas para la proyección de los estados financieros:

Para la realización de los estados financieros utilizaremos una tabla de Excel proporcionada por nuestro tutor y nos basaremos en los resultados que esta misma arroje.

4.5.2 balance inicial (inversión inicial y fuentes de financiamiento inicial):

BALANCE INICIAL				
			APORTACION	CREDITO
	precio unitario	Total		
ACTIVO CIRCULANTE				
bancos	\$ 10,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	
suma circulante		\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	
ACTIVO FIJO				
MOBILIARIO Y EQUIPO				
nevera	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00		\$ 40,000.00
estufa industrial 6 quemadores	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00
ollas y sartenes	\$ 30,000.00	\$ 10,000.00		\$ 10,000.00
utencilios de cocina	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00		\$ 7,000.00
mesas	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
sillas	\$ 19,200.00	\$ 19,200.00		\$ 19,200.00
computadora	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00		\$ 25,000.00
barra mostrador	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00		\$ 50,000.00
suma moviliario y equipo		\$ 156,200.00	\$ -	
ACTIVO DIFERIDO				
gastos pre operativos				
lincencias	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
registro de marca	\$ 3,800.00	\$ 3,800.00		\$ 3,800.00
letrero luminoso	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00		\$ 5,000.00
suma gastos pre operativos		\$ 13,800.00		\$ 13,800.00
PASIVO				
financiamiento banamex	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00		\$ 200,000.00
CAPITAL				
aportacion del emprendedor		\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	

Tabla 22 balance inicial el mundo

4.5.3 estados financieros proyectados (en moneda nacional):

4.5.3.1 flujo de efectivo (mensual 2 años y 4 anuales):

FLUJO DE EFECTIVO													
saldo inicial		\$ 30,000.00	\$ 37,368.32	\$ 44,725.69	\$ 52,071.99	\$ 59,407.08	\$ 75,238.35	\$ 96,729.82	\$ 126,717.20	\$ 156,692.82	\$ 197,999.92	\$ 239,294.98	\$ 280,577.88
entradas de efectivo													
utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 7,872.10	\$ 7,888.52	\$ 7,905.14	\$ 7,921.95	\$ 16,446.48	\$ 22,135.38	\$ 30,660.31	\$ 30,677.94	\$ 42,039.13	\$ 42,057.18	\$ 42,075.44	\$ 36,422.24
depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83	\$ 1,800.83
capital aportado	\$ 30,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
incremento de prestamos	\$ 200,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
salidas de efectivo													
Inventario materia prima	\$ 30,000.00												
inversion en activo fijo	\$ 156,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos preoperativos	\$ 13,800.00												
pago capital		\$ 2,304.61	\$ 2,331.98	\$ 2,359.67	\$ 2,387.69	\$ 2,416.05	\$ 2,444.74	\$ 2,473.77	\$ 2,503.14	\$ 2,532.87	\$ 2,562.95	\$ 2,593.38	\$ 2,624.18
saldo final de efectivo	\$ 30,000.00	\$ 37,368.32	\$ 44,725.69	\$ 52,071.99	\$ 59,407.08	\$ 75,238.35	\$ 96,729.82	\$ 126,717.20	\$ 156,692.82	\$ 197,999.92	\$ 239,294.99	\$ 280,577.88	\$ 316,176.77

Tabla 23 flujo de efectivo primer año

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
saldo inicial	\$ 316,176.77	\$ 337,124.00	\$ 360,894.46	\$ 384,652.15	\$ 414,068.61	\$ 460,487.05	\$ 509,728.09	\$ 558,955.76	\$ 608,169.90	\$ 665,877.85	\$ 723,571.94	\$ 778,416.16
entradas de efectivo												
utilidad del ejercicio	\$ 22,951.74	\$ 25,806.50	\$ 25,825.64	\$ 31,516.69	\$ 48,551.33	\$ 51,407.01	\$ 51,427.08	\$ 51,447.38	\$ 59,975.45	\$ 59,996.25	\$ 57,181.45	\$ 51,531.06
depreciaciones y amortizaciones	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83
capital aportado		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
incremento de prestamos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
salidas de efectivo												
Inventario materia prima												
inversion en activo fijo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
gastos preoperativos												
pago capital	\$ 2,655.34	\$ 2,686.87	\$ 2,718.78	\$ 2,751.07	\$ 2,783.73	\$ 2,816.79	\$ 2,850.24	\$ 2,884.09	\$ 2,918.34	\$ 2,952.99	\$ 2,988.06	\$ 3,023.54
saldo final de efectivo	\$ 337,124.00	\$ 360,894.46	\$ 384,652.15	\$ 414,068.61	\$ 460,487.05	\$ 509,728.09	\$ 558,955.76	\$ 608,169.90	\$ 665,877.85	\$ 723,571.94	\$ 778,416.16	\$ 827,574.51

Tabla 24 flujo de efectivo segundo año

	AÑO 3 TOTAL	AÑO 4 TOTAL	AÑO 5 TOTAL	AÑO 6 TOTAL
Saldo inicial	\$ 827,574.51	\$ 1,525,200.48	\$ 2,473,678.63	\$ 3,696,014.27
Entradas de efectivo				
utilidad del ejercicio	\$ 729,024.66	\$ 985,843.83	\$ 1,266,576.40	1996071.922
depreciaciones y amortizaciones	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00
capital aportado	-	-	-	
incremento de prestamos	-	-	-	
salidas de efectivo				
Inventario materia prima				
inversion en actvo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	
gastos preoperativos				
pago capital	\$ 39,208.69	\$ 45,175.68	\$ 52,050.76	
saldo final de efectivo	\$ 1,525,200.48	\$ 2,473,678.63	\$ 3,696,014.27	\$ 5,699,896.19

Tabla 25 flujo de efectivo años 3-6

4.5.3.2 estado de resultados (mensual 2 años y 4 anuales):

ESTADO DE RESULTADOS	mes 0	PROYECCIONES FINANCIERAS 1 AÑO												TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ingresos por ventas														
Chilaquiles	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 16,000.00	\$ 18,400.00	\$ 18,400.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 20,000.00	\$ 200,000.00	
Enchiladas	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	
tacos dorados	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	
Sushi	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	
Ramen	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 8,250.00	\$ 9,900.00	\$ 11,000.00	\$ 12,650.00	\$ 12,650.00	\$ 14,850.00	\$ 14,850.00	\$ 14,850.00	\$ 13,750.00	\$ 137,500.00	
arroz frito	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 18,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 25,000.00	\$ 250,000.00	
Omellete	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 14,400.00	\$ 16,000.00	\$ 18,400.00	\$ 18,400.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 21,600.00	\$ 20,000.00	\$ 200,000.00	
Lasaña	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 12,600.00	\$ 14,000.00	\$ 16,100.00	\$ 16,100.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 18,900.00	\$ 17,500.00	\$ 175,000.00	
espagueti	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 23,400.00	\$ 26,000.00	\$ 29,900.00	\$ 29,900.00	\$ 35,100.00	\$ 35,100.00	\$ 35,100.00	\$ 32,500.00	\$ 325,000.00	
Suma de ingresos	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 122,250.00	\$ 146,700.00	\$ 163,000.00	\$ 187,450.00	\$ 187,450.00	\$ 220,050.00	\$ 220,050.00	\$ 220,050.00	\$ 203,750.00	\$ 2,037,500.00	
costos variables														
Chilaquiles	\$ 4,770.00	\$ 4,770.00	\$ 4,770.00	\$ 4,770.00	\$ 5,724.00	\$ 6,360.00	\$ 7,314.00	\$ 7,314.00	\$ 8,586.00	\$ 8,586.00	\$ 8,586.00	\$ 7,950.00	\$ 79,500.00	

Enchiladas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,573.00	6,573.00	6,573.00	6,573.00	7,887.60	8,764.00	10,078.60	10,078.60	11,831.40	11,831.40	11,831.40	10,955.00	\$	109,550.00
tacos dorados	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,400.50	6,400.50	6,400.50	6,400.50	7,680.60	8,534.00	9,814.10	9,814.10	11,520.90	11,520.90	11,520.90	10,667.50	\$	106,675.00
Sushi	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,264.00	6,264.00	6,264.00	6,264.00	7,516.80	8,352.00	9,604.80	9,604.80	11,275.20	11,275.20	11,275.20	10,440.00	\$	104,400.00
Ramen	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2,589.00	2,589.00	2,589.00	2,589.00	3,106.80	3,452.00	3,969.80	3,969.80	4,660.20	4,660.20	4,660.20	4,315.00	\$	43,150.00
arroz frito	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,285.00	6,285.00	6,285.00	6,285.00	7,542.00	8,380.00	9,637.00	9,637.00	11,313.00	11,313.00	11,313.00	10,475.00	\$	104,750.00
Omellete	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4,719.00	4,719.00	4,719.00	4,719.00	5,662.80	6,292.00	7,235.80	7,235.80	8,494.20	8,494.20	8,494.20	7,865.00	\$	78,650.00
Lasaña	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4,359.00	4,359.00	4,359.00	4,359.00	5,230.80	5,812.00	6,683.80	6,683.80	7,846.20	7,846.20	7,846.20	7,265.00	\$	72,650.00
espagueti	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,394.50	9,394.50	9,394.50	9,394.50	11,273.40	12,526.00	14,404.90	14,404.90	16,910.10	16,910.10	16,910.10	15,657.50	\$	156,575.00
suma de costos variables	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	51,354.00	51,354.00	51,354.00	51,354.00	61,624.80	68,472.00	78,742.80	78,742.80	92,437.20	92,437.20	92,437.20	85,590.00	\$	855,900.00
margen de ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	70,896.00	70,896.00	70,896.00	70,896.00	85,075.20	94,528.00	108,707.20	108,707.20	127,612.80	127,612.80	127,612.80	118,160.00	\$	1,181,600.00
costos fijos														
Sueldos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	\$	360,000.00
seguridad social	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	\$	36,000.00
Renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	\$	192,000.00
Luz	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	\$	2,400.00
Agua	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	\$	1,200.00
Teléfono	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	\$	4,800.00
Seguros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	\$	3,600.00
Mantenimiento papeleria y art oficina	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	\$	2,400.00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	\$	1,200.00

Luz	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Agua	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Teléfono	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Seguros	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
papelaria y art oficina	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
art limpieza	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Gas	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
depreciaciones y amortizaciones	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 650.83	\$ 7,810.00
suma de costos fijos	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 54,250.83	\$ 651,010.00
costo financiamiento	\$ 2,024.27	\$ 1,992.74	\$ 1,960.83	\$ 1,928.55	\$ 1,895.88	\$ 1,862.82	\$ 1,829.37	\$ 1,795.53	\$ 1,761.28	\$ 1,726.62	\$ 1,691.55	\$ 1,656.07	\$ 22,125.51
utilidades antes de impuestos	\$ 38,252.90	\$ 43,010.83	\$ 43,042.73	\$ 52,527.82	\$ 80,918.89	\$ 85,678.35	\$ 85,711.79	\$ 85,745.64	\$ 99,959.09	\$ 99,993.75	\$ 95,302.41	\$ 85,885.10	\$ 896,029.29
impuestos 40%	\$ 15,301.16	\$ 17,204.33	\$ 17,217.09	\$ 21,011.13	\$ 32,367.56	\$ 34,271.34	\$ 34,284.72	\$ 34,298.26	\$ 39,983.64	\$ 39,997.50	\$ 38,120.96	\$ 34,354.04	\$ 358,411.72
utilidad neta	\$ 22,951.74	\$ 25,806.50	\$ 25,825.64	\$ 31,516.69	\$ 48,551.33	\$ 51,407.01	\$ 51,427.08	\$ 51,447.38	\$ 59,975.45	\$ 59,996.25	\$ 57,181.45	\$ 51,531.06	\$ 537,617.57

Tabla 27 estado de resultados segundo año

Concepto	año 3	Año 4	año 5	año 6
Chilaquiles	\$ 318,720.00	\$ 382,464.00	\$ 458,956.80	\$ 550,748.16
Enchiladas	\$ 398,400.00	\$ 478,080.00	\$ 573,696.00	\$ 688,435.20
tacos dorados	\$ 398,400.00	\$ 478,080.00	\$ 573,696.00	\$ 688,435.20
Sushi	\$ 398,400.00	\$ 478,080.00	\$ 573,696.00	\$ 688,435.20
Ramen	\$ 219,120.00	\$ 262,944.00	\$ 315,532.80	\$ 378,639.36
arroz frito	\$ 398,400.00	\$ 478,080.00	\$ 573,696.00	\$ 688,435.20
Omellete	\$ 318,720.00	\$ 382,464.00	\$ 458,956.80	\$ 550,748.16
Lasaña	\$ 278,880.00	\$ 334,656.00	\$ 401,587.20	\$ 481,904.64
Espagueti	\$ 517,920.00	\$ 621,504.00	\$ 745,804.80	\$ 894,965.76
Suma de ingresos	\$ 3,246,960.00	\$ 3,896,352.00	\$ 4,675,622.40	\$ 5,610,746.88
costos variables				
Chilaquiles	\$ 126,691.20	\$ 147,806.40	\$ 177,367.68	\$ 206,928.96
Enchiladas	\$ 174,578.88	\$ 203,675.36	\$ 244,410.43	\$ 285,145.50
tacos dorados	\$ 169,997.28	\$ 198,330.16	\$ 237,996.19	\$ 277,662.22
Sushi	\$ 166,371.84	\$ 194,100.48	\$ 232,920.58	\$ 271,740.67
Ramen	\$ 68,763.84	\$ 80,224.48	\$ 96,269.38	\$ 112,314.27
arroz frito	\$ 166,929.60	\$ 194,751.20	\$ 233,701.44	\$ 272,651.68
Omellete	\$ 125,336.64	\$ 146,226.08	\$ 175,471.30	\$ 204,716.51
Lasaña	\$ 115,775.04	\$ 135,070.88	\$ 162,085.06	\$ 189,099.23
Espagueti	\$ 249,517.92	\$ 291,104.24	\$ 349,325.09	\$ 407,545.94

suma de costos variables	\$ 1,363,962.24	\$ 1,591,289.28	\$ 1,909,547.14	\$ 2,227,804.99
margen de ventas	\$ 1,882,997.76	\$ 2,305,062.72	\$ 2,766,075.26	\$ 3,382,941.89
costos fijos				
Sueldos	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00	\$ 360,000.00
seguridad social	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Renta	\$ 192,000.00	\$ 192,000.00	\$ 192,000.00	\$ 192,000.00
Luz	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Agua	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Teléfono	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Seguros	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
papeleria y art oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
art limpieza	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Gas	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
depreciaciones y amortizaciones	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00
suma de costos fijos	\$ 651,010.00	\$ 651,010.00	\$ 651,010.00	\$ 651,010.00
costo financiamiento	\$ 16,946.67	\$ 10,979.67	\$ 4,104.59	\$ 56,155.35
utilidades antes de impuestos	\$ 1,215,041.09	\$ 1,643,073.05	\$ 2,110,960.67	\$ 2,675,776.54

impuestos 40%	\$ 486,016.44	\$ 657,229.22	\$ 844,384.27	\$ 1,070,310.61
utilidad neta	\$ 729,024.66	\$ 985,843.83	\$ 1,266,576.40	\$ 1,605,465.92

Tabla 28 estado de resultados años 3-6

4.5.3.3 balance general (mensual 2 años 4 anuales):

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	mes 0	AÑO 1												AÑO 1
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	total
balance de comprobacion	\$ -	-\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO CIRCULANTE														
bancos	\$ 30,000.00	\$ 37,368.32	\$ 44,725.69	\$ 52,071.99	\$ 59,407.08	\$ 75,238.35	\$ 96,729.82	\$ 126,717.20	\$ 156,692.82	\$ 197,999.92	\$ 239,294.99	\$ 280,577.88	\$ 316,176.77	\$ 316,176.77
inventarios	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
total activo circulante	\$ 60,000.00	\$ 67,368.32	\$ 74,725.69	\$ 82,071.99	\$ 89,407.08	\$ 105,238.35	\$ 126,729.82	\$ 156,717.20	\$ 186,692.82	\$ 227,999.92	\$ 269,294.99	\$ 310,577.88	\$ 346,176.77	\$ 346,176.77
ACTIVO FIJO														
mobiliario y equipo														
	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00
depreciaciones	(vida util 20 año)	\$ 650.83	\$ 1,301.67	\$ 1,952.50	\$ 2,603.33	\$ 3,254.17	\$ 3,905.00	\$ 4,555.83	\$ 5,206.67	\$ 5,857.50	\$ 6,508.33	\$ 7,159.17	\$ 7,810.00	\$ 7,810.00
total fijo neto	\$ 156,200.00	\$ 155,549.17	\$ 154,898.33	\$ 154,247.50	\$ 153,596.67	\$ 152,945.83	\$ 152,295.00	\$ 151,644.17	\$ 150,993.33	\$ 150,342.50	\$ 149,691.67	\$ 149,040.83	\$ 148,390.00	\$ 148,390.00
ACTIVO DIFERIDO														
Gastos preopertivos	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00	\$ 13,800.00
amortizacion	(1 año)	\$ 1,150.00	\$ 2,300.00	\$ 3,450.00	\$ 4,600.00	\$ 5,750.00	\$ 6,900.00	\$ 8,050.00	\$ 9,200.00	\$ 10,350.00	\$ 11,500.00	\$ 12,650.00	\$ 13,800.00	\$ -
total diferido neto	\$ 13,800.00	\$ 12,650.00	\$ 11,500.00	\$ 10,350.00	\$ 9,200.00	\$ 8,050.00	\$ 6,900.00	\$ 5,750.00	\$ 4,600.00	\$ 3,450.00	\$ 2,300.00	\$ 1,150.00	\$ -	\$ -
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 230,000.00	\$ 235,567.49	\$ 241,124.03	\$ 246,669.49	\$ 252,203.75	\$ 266,234.18	\$ 285,924.82	\$ 314,111.36	\$ 342,286.16	\$ 381,792.42	\$ 421,286.65	\$ 460,768.71	\$ 494,566.77	\$ 494,566.77
PASIVO FIJO														
credito bancario	\$ 200,000.00	\$ 197,695.39	\$ 195,363.41	\$ 193,003.74	\$ 190,616.04	\$ 188,199.99	\$ 185,755.26	\$ 183,281.49	\$ 180,778.34	\$ 178,245.47	\$ 175,682.53	\$ 173,089.14	\$ 170,464.96	\$ 170,464.96
total fijo	\$ 200,000.00	\$ 197,695.39	\$ 195,363.41	\$ 193,003.74	\$ 190,616.04	\$ 188,199.99	\$ 185,755.26	\$ 183,281.49	\$ 180,778.34	\$ 178,245.47	\$ 175,682.53	\$ 173,089.14	\$ 170,464.96	\$ 170,464.96
TOTAL PASIVO	\$ 200,000.00	\$ 197,695.39	\$ 195,363.41	\$ 193,003.74	\$ 190,616.04	\$ 188,199.99	\$ 185,755.26	\$ 183,281.49	\$ 180,778.34	\$ 178,245.47	\$ 175,682.53	\$ 173,089.14	\$ 170,464.96	\$ 170,464.96

CAPITAL CONTABLE														
capital aportado por el emprendedor	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
resultado del ejercicio	\$ -	\$ 7,872.10	\$ 7,888.52	\$ 7,905.14	\$ 7,921.95	\$ 16,446.48	\$ 22,135.38	\$ 30,660.31	\$ 30,677.94	\$ 42,039.13	\$ 42,057.18	\$ 42,075.44	\$ 36,422.24	\$ 294,101.81
resultado de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 7,872.10	\$ 15,760.62	\$ 23,665.76	\$ 31,587.70	\$ 48,034.19	\$ 70,169.56	\$ 100,829.87	\$ 131,507.81	\$ 173,546.95	\$ 215,604.13	\$ 257,679.57	\$ -
TOTAL DE UTILIDADES GANADOS		\$ 7,872.10	\$ 15,760.62	\$ 23,665.76	\$ 31,587.70	\$ 48,034.19	\$ 70,169.56	\$ 100,829.87	\$ 131,507.81	\$ 173,546.95	\$ 215,604.13	\$ 257,679.57	\$ 294,101.81	\$ 294,101.81
total capital contable	\$ 30,000.00	\$ 37,872.10	\$ 45,760.62	\$ 53,665.76	\$ 61,587.70	\$ 78,034.19	\$ 100,169.56	\$ 130,829.87	\$ 161,507.81	\$ 203,546.95	\$ 245,604.13	\$ 287,679.57	\$ 324,101.81	\$ 324,101.81
SUMA PASIVO + CAPITAL	\$ 230,000.00	\$ 235,567.49	\$ 241,124.03	\$ 246,669.49	\$ 252,203.75	\$ 266,234.18	\$ 285,924.82	\$ 314,111.36	\$ 342,286.16	\$ 381,792.42	\$ 421,286.65	\$ 460,768.71	\$ 494,566.77	\$ 494,566.77

Tabla 29 balance general primer año

Resultado del ejercicio	\$ 22,951.74	\$ 25,806.50	\$ 25,825.64	\$ 31,516.69	\$ 48,551.33	\$ 51,407.01	\$ 51,427.08	\$ 51,447.38	\$ 59,975.45	\$ 59,996.25	\$ 57,181.45	\$ 51,531.06	\$ 537,617.57
Resultado de ejercicios anteriores	\$ 294,101.81	\$ 317,053.55	\$ 342,860.04	\$ 368,685.68	\$ 400,202.38	\$ 448,753.71	\$ 500,160.72	\$ 551,587.79	\$ 603,035.18	\$ 663,010.63	\$ 723,006.88	\$ 780,188.33	\$ 294,101.81
Total de utilidades ganadas	\$ 317,053.55	\$ 342,860.04	\$ 368,685.68	\$ 400,202.38	\$ 448,753.71	\$ 500,160.72	\$ 551,587.79	\$ 603,035.18	\$ 663,010.63	\$ 723,006.88	\$ 780,188.33	\$ 831,719.38	\$ 831,719.38
Total capital contable	\$ 347,053.55	\$ 372,860.04	\$ 398,685.68	\$ 430,202.38	\$ 478,753.71	\$ 530,160.72	\$ 581,587.79	\$ 633,035.18	\$ 693,010.63	\$ 753,006.88	\$ 810,188.33	\$ 861,719.38	\$ 861,719.38
Suma pasivo + capital	\$ 514,863.17	\$ 537,982.79	\$ 561,089.65	\$ 589,855.28	\$ 635,622.88	\$ 684,213.09	\$ 732,789.93	\$ 781,353.23	\$ 838,410.35	\$ 895,453.60	\$ 949,646.99	\$ 998,154.51	\$ 998,154.51

Tabla 30 balance general segundo año

	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Balanza de comprobación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	-\$ 0.00
Activo circulante				
Bancos	\$ 1,525,200.48	\$ 2,473,678.63	\$ 3,696,014.27	\$ 5,299,175.58
Inventarios	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Total activo circulante	\$ 1,555,200.48	\$ 2,503,678.63	\$ 3,726,014.27	\$ 5,329,175.58
Activo fijo				
Mobiliario y equipo	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00	\$ 156,200.00
Depreciaciones	\$ 23,430.00	\$ 31,240.00	\$ 39,050.00	\$ 39,050.00

Total fijo neto	\$ 132,770.00	\$ 124,960.00	\$ 117,150.00	\$ 117,150.00
Activo diferido				
Gastos pre operativos				
Amortización				
Total diferido neto				
Total de activos	\$ 1,687,970.48	\$ 2,628,638.63	\$ 3,843,164.27	\$ 5,446,325.58
Pasivo fijo				
Crédito bancario	\$ 97,226.44	\$ 52,050.76	\$ 0.00	-\$ 2,304.61
Total fijo	\$ 97,226.44	\$ 52,050.76	\$ 0.00	-\$ 2,304.61
Total pasivo	\$ 97,226.44	\$ 52,050.76	\$ 0.00	-\$ 2,304.61
Capital contable				
Capital aportado por el emprendedor	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Resultado del ejercicio	\$ 729,024.66	\$ 985,843.83	\$ 1,266,576.40	\$ 1,605,465.92
Resultado de ejercicios anteriores	\$ 831,719.38	\$ 1,560,744.04	\$ 2,546,587.87	\$ 3,813,164.27
Total de utilidades ganados	\$ 1,560,744.04	\$ 2,546,587.87	\$ 3,813,164.27	\$ 5,418,630.19
Total capital contable	\$ 1,590,744.04	\$ 2,576,587.87	\$ 3,843,164.27	\$ 5,448,630.19
Suma pasivo + capital	\$ 1,687,970.48	\$ 2,628,638.63	\$ 3,843,164.27	\$ 5,446,325.58

Tabla 31 balance general años 3-6

4.5.4 razones e indicadores de evaluación financiera del proyecto:

4.5.4.1 razones de liquidez:

Según Westreicher (2022) la razón circulante representa que porcentaje de la deuda a corto plazo puede pagarse con los activos a corto plazo de la compañía.

Razón circulante: 0.3407

Esto quiere decir que podemos pagar un tercio de nuestras deudas a corto plazo con el dinero que tenemos más disponible

4.5.4.2 razones de apalancamiento:

De acuerdo con Melchor (2022) la razón de deuda capital indica la cantidad de deuda que está utilizando una entidad para financiar sus activos.

Razón de deuda capital: 5.2200

Esto quiere decir que nuestros activos están financiados mayormente con dinero de créditos que con dinero propio

Según Marco (2022) los ratios de cobertura de intereses nos informan acerca de la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de su deuda, es difícil establecer niveles óptimos para cada empresa pero en ningún caso debe ser menor a 1, de ser así la empresa no sería capaz de hacer frente al pago de su deuda,

Razón de cobertura de intereses: 2.5

Con esto podemos ver que podemos pagar todas nuestras deudas y tener una pequeña ganancia, el número es pequeño ya que solo se tomó en cuenta datos del primer mes de operación del local

4.5.4.3 rotación de inventarios:

De acuerdo con Gerencie.com (2021) la rotación de inventarios determina el tiempo que tarda en venderse el inventario.

Nuestra rotación de inventarios es de 1.71, esto quiere decir que vendimos todo nuestro inventario de materia prima casi 2 veces en un mes.

4.5.4.4 rendimiento del capital (ROE):

De acuerdo con Jorge (2016) el ROE relaciona los beneficios obtenidos en una inversión con los recursos necesarios para obtenerla

El ROE del primer año para nuestra empresa es de **0.26** esto quiere decir que por cada peso invertido por los accionistas en la empresa se ganan 26 centavos.

4.5.4.5 rendimiento del activo (ROA):

De acuerdo con Westreicher (2022) el ROA es un ratio financiero que mide la capacidad de generar ganancias.

El ROA para nuestra empresa el primer año es de **0.59** esto significa que por cada peso invertido en nuestros activos ganamos 59 centavos.

4.5.4.6 productividad de los activos:

De acuerdo con el sitio web dosaafarkhangelsk (2021) es un indicador que refleja la eficiencia de la empresa y el volumen potencial de dinero en respuesta a inversiones financieras.

La productividad de los activos es de 0.7859 esto significa que por cada peso invertido en activo fijo generamos 78 centavos

4.5.4.7 margen neto:

Siguiendo con información de Westreicher (2022) el margen neto es un ratio financiero que permite medir la rentabilidad de una empresa

El margen neto de nuestra empresa es de 6.43 este indicador mide la capacidad de producir beneficios, el valor como podemos ver nuevamente es positivo lo que significa que estaremos ganando dinero desde el primer mes de operaciones del local

4.5.4.8 margen de operación:

De acuerdo con Bolsa de valores el salvador (2021) el margen de operación es un indicador de rentabilidad que nos indica si el negocio es lucrativo o no por sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

El margen de operación de nuestra empresa es de .58 lo cual significa que generamos un 58% de beneficios con nuestras ventas

4.5.4.9 punto de equilibrio:

De acuerdo con Rus (2022) el punto de equilibrio es aquel nivel de ventas mínimo que iguala a los costes totales.

El punto de equilibrio en nuestra empresa es en términos monetarios de \$96,520.87 y en términos de unidades es de 1207 unidades lo que significa que a diario debemos vender 40 unidades para llegar a nuestro punto de equilibrio.

4.5.4.10 VPN:

De acuerdo con Barrios (2022) el VPN es una fórmula que nos permite calcular el valor que tiene hoy el dinero que vamos a recibir en el futuro.

El valor presente neto de nuestra empresa se muestra de la siguiente manera:

VPN		
0	-\$ 156,200.00	-\$ 30,000.00
1	\$ 316,176.77	-\$282,300.69
2	\$ 827,574.51	-\$659,737.33
3	\$ 1,525,200.48	-\$1,085,607.57
4	\$ 2,473,678.63	-\$1,572,067.49
5	\$ 3,696,014.27	-\$2,097,217.76
		-\$ 5,726,930.84
	VA	\$ 5,726,930.84

Tabla 32 valor presente neto del mundo

Como podemos ver en la tabla anterior el valor presente de nuestra empresa al final de 5 años nos da un valor de \$5,726,930.84 lo cual es bastante bueno, cabe resaltar que la mayoría de los números de la tabla se ven en rojo ya que un peso de hoy no vale lo mismo que un peso de mañana esto debido a factores como la inflación, pero esto no significa que el negocio tenga perdidas, si no que este será el valor de nuestro dinero comparando esas cantidades con el valor que tiene el dinero hoy.

4.5.4.11 TIR:

Según Sevilla (2022) la TIR es la rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.

La TIR de nuestra empresa tiene un valor del 84% y siendo que nuestra trena es del 14% significa que es más rentable poner en marcha nuestro negocio a tener el dinero invertido, la diferencia es muy grande como para no tomarlo en cuenta y la opción más sensata sería poner el local.

4.5.4.12 periodo de recuperación de la inversión:

Con base en la información mostrada en los estados financieros podemos ver que no recuperaremos nuestra inversión durante el primer año pero a inicios del segundo año habremos recuperado todo lo que invertimos y de este punto en adelante estaremos ganando dinero

4.5.4.13 periodo de recuperación del crédito (pay-back):

Con base en el crédito que se investigó en el banco Banamex pidiendo un préstamo de \$200,000 a na tasa de interés del 14% terminaríamos de pagar nuestro crédito en 5 años con pagos mensuales de \$4,680.

4.6 aspectos legales:

4.6.1 diferentes regímenes para iniciar tu negocio y sus particularidades (persona moral, persona física con actividad empresarial, RIF):

Como solo hay un dueño de la compañía no podemos registrarnos como persona moral ya que no somos una sociedad, tampoco podemos entrar en el RIF ya que realizaremos actividades dentro de la empresa para las cuales se necesita tener un

título profesional (área de contabilidad) por lo que nuestra única opción es ser persona física bajo el **régimen de actividades empresariales y profesionales**.

4.6.2 trámites o permisos adicionales requeridos para iniciar actividades (uso de suelo, licencias sanitarias, licencias ambientales, etc.):

1.- el uso de suelo es obligatorio en toda la república y para tenerlo es necesario:

- cuota de \$216.20
- copia predial actualizado
- copia identificación con fotografía
- ubicación exacta del local y entre que calles esta

Tiempo de entrega 8 días

2.- declaración de apertura de establecimientos mercantiles, este trámite es inmediato pero también tiene sus requisitos:

- identificación oficial
- último recibo de pago del predial
- documento que acredite la legal posesión del predio

3.- anuncio exterior, técnicamente no hay na ley que regule los anuncios en Durango, pero como la zona donde se piensa poner el local es en el centro histórico, si hay regulaciones para lo que se puede poner en esta zona de la ciudad, aunque no necesitemos un permiso para poner algún anuncio en nuestro local si necesitamos contratar un seguro y firmar una carta compromiso de responsabilidad a favor del ayuntamiento por cualquier daño que pueda sufrir la fachada, el local o las personas por cualquier eventualidad que pudiera causarse desde que la colocación del anuncio hasta su retiro.

4.- programa contra incendios, aunque lleve este nombre debe contemplar planes de contingencia para cualquier siniestro posible como incendios o apagones.

5.- medidas de salud, esto más que nada en nuestro giro se refiere a tener la cocina y los baños siempre limpios, adicionalmente con la pandemia actual todas las zonas de juegos para niños deben permanecer cerradas y mantener una capacidad menor al 75% máximo de los clientes dentro del local.

4.6.3 propiedad intelectual (derechos de autor, modelos de utilidad, patentes, marcas, secretos industriales, etc.):

En nuestro caso la propiedad intelectual más importante será nuestra marca, consistiendo esta del nombre, logotipo y el slogan, por lo que nos dirigiremos a las oficinas del IMPI, la buena noticia es que para registrar una marca solo necesitamos los siguientes elementos:

- nombre de la marca
- logotipo en formato gif
- curp o fiel
- llenar el formato de registro de marca

Como no somos na empresa que maneje datos de terceros o que valla a realizar contratos con otras compañías y como nuestras funciones de cocina son muy sencillas no tendremos secretos industriales que guardar y como no vamos a crear historias literarias no necesitamos derechos de autor.

4.7 plan de trabajo en grafica de Gantt:

	mes 1		mes 2		mes 3		mes 4		mes 5		mes 6		mes 7	
tareas	Planificado	Real	planificado	real	Planificado	Real	Planificado	real	planificado	real	Planificado	real	planificado	real
1 conseguir los permisos necesarios para poder operar	■		■											
2 conseguir el financiamiento necesario					■									
3 conseguir y adecuar el local							■							
4 conseguir y capacitar al personal									■					
5 campaña publicitaria para dar a conocer el local							■		■		■			
6 apertura del local													■	

Tabla 33 grafica de Gantt del mundo

Como se ve en la gráfica anterior nos centraremos en 6 pasos, de los cuales el más tardado será el primero ya que abarca desde darnos de alta en hacienda hasta conseguir permisos de uso de suelo, contratos con servicios de agua y luz y permisos urbanísticos necesarios, una vez que todo esté en regla vamos a conseguir el financiamiento, el cual ya está previsto, por lo que esperamos que sea algo rápido, en la parte de conseguir y adecuar el lugar ya tenemos un local en mente por lo que necesitamos contactar con el dueño del lugar para hacer el trato, el personal necesario no es mucho pero igualmente necesitaremos tiempo para capacitarlos, finalmente realizaremos una campaña publicitaria 3 meses antes de la apertura del local para darnos a conocer y atraer clientes, el último paso es abrir el local y de aquí en adelante mantener el negocio a flote.

Bibliografía:

1. González, L. (2002) pequeña y mediana empresa de hoy
2. Sánchez, C. (2021). Bibliografía. Normas APA (7ma edición). Recuperado de <https://normas-apa.org/bibliografia/>
3. Secretaria de economía (2016) Durango y sus principales sectores productivos y estratégicos. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/durango-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos?idiom=es/>
4. Maslow, A. (1943) a theory of human motivation.
5. INEGI (2020) Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/dur/poblacion/default.aspx>
6. INEGI (2020) encuesta anual del comercio 2020. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825194260.pdf
7. FMI (2021) perspectivas económicas las américas un largo y sinuoso camino hacia la recuperación.
8. Herrera, j. (2011) plan estatal de desarrollo.
9. INEGI (2019) censos económicos 2019 la industria restaurantera en México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf
10. CONACULTA (2011) la cocina mexicana en el estado de Durango.
11. Hernández, C. y Arano, R. (2015) el desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial.
12. FMI (2016) foro económico mundial
13. Riquelme, R. (2017) ¿Qué tan difícil es abrir un negocio en México?
14. Canirac (2012) boletín de prensa 12 de abril de 2012.
15. Torruco, M. (2019) comunicado de prensa gobierno de México.
16. Canirac (2015) todo sobre la mesa.
17. Gonzalez, G (2021) entrevista para el economista recuperado de <http://www.camaraitaliana.com.mx/post/06-05-2021-panorama-de-la-industria-restaurantera-en-m%C3%A9xico>
18. [Zuñiga, O. \(2021\) programas de ayuda para emprendedores en mexico.](#)
19. Guerrero, M. y Santamaria, C. (2020) ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio.
20. [companycombo](#) (2021) recuperado de <https://companycombo.com/es/faq/como-abrir-una-empresa-en-estados-unidos/>

21. el siglo de Durango (2021) cerraron 1350 comercios en Durango; hay 350 en riesgo
22. economipedia (2021) "sector terciario o servicios" recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
23. Sánchez, J. (2015) plan de negocio
24. Broitman, P. (2019) la importancia del modelo canvas para innovar en los negocios
25. Osterwalder, A. (2004) los 9 elementos del modelo canvas
26. tecnológico de Monterrey (2018) folleto modelo tec21
- 27 Forbes (2019) cámara de diputados aprueba desaparición del Inadem
- 28 Hernandez, M. (2022) breve historia del emprendimiento en México
- 29 coll-Hurtado, A. y Ordoñez, J. (2006) La globalización y el sector servicios en México.
- 30 Trinidad, M. (2018) Brechas para el Emprendimiento en la Alianza del Pacífico.
- 31 IFC (2019) doing business 2019
- 32 Caurin, J. (2017) tipos de planes de negocio recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-plan-de-negocio.html>
- 33 Hernández, K. (2010) las ventajas de elaborar un plan de negocios.
- 34 restaurante Betula (2021) 5 motivos más importantes para ir a un restaurante
- 35 Barrientos, C. (2021) se recupera sector restaurantero en Durango
- 36 conexión esan (2016) la metodología six sigma
- 37 Ramirez, R., Ramirez, I., Acero, I. (2013) la cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en zacatecas.
- 38 tecnológico de monterrey (2000) las técnicas didácticas en el modelo educativo del tec de monterrey.
- 39 BMA group (2022) 6 terribles consecuencias de no planificar en las empresas.
- 40 el siglo de torreón (2020) tasa de natalidad por encima de la media en Durango.
- 41 Padilla, A. (2020) adaptarse o cerrar la nueva realidad de los restaurantes en México.
- 42 INEGI (2020) INEGI presenta la estadística de matrimonios 2020.

- 43 Westreicher, G. (2022) razón de liquidez.
- 44 Melchor, F (2022) Razón de Deuda/Capital (D/C). Una herramienta de análisis fundamental
- 45 Marco, F. (2022) ratios de cobertura de intereses.
- 46 Gerencie.com (2021) rotación de inventarios.
- 47 Jorge, S. (2016) rentabilidad financiera ROE.
- 48 Westreicher, G. (2022) rentabilidad de los activos ROA.
- 49 dosaafarkhangelsk (2021) La productividad del capital de los activos fijos se calcula como una relación. Cálculo y valor de la tasa de rendimiento de los activos, fórmula de cálculo.
- 50 Westreicher, G. (2022) margen neto
- 51 Bolsa de valores el salvador S.A. de C.V. (2021) margen operacional.
- 52 Rus, E. (2022) punto de equilibrio.
- 53 Barrios, L. (2022) valor presente neto: que es y como calcularlo.
- 54 Sevilla, A. (2022) tasa interna de retorno (TIR)