



**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
TIANGUISTENCO**

OPCIÓN DE TITULACIÓN POR TESIS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE
COCINA DE PROXIMIDAD Y ESTACIONAL.”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN GASTRONOMÍA

PRESENTA:

WENDOLINE MONSERRAT YAÑEZ MANJARREZ

NÚMERO DE CONTROL:

201727018

DIRECTORA:

MTRA. JAZMIN ZARAGOZA ALONSO

TIANGUISTENCO ESTADO DE MÉXICO, JUNIO DE 2024



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

TEST
TIANGUISTENCO





**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
TIANGUISTENCO**

OPCIÓN DE TITULACIÓN POR TESIS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE
COCINA DE PROXIMIDAD Y ESTACIONAL”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN GASTRONOMÍA

PRESENTA:

WENDOLINE MONSERRAT YAÑEZ MANJARREZ

NÚMERO DE CONTROL:

201727018

DIRECTORA:

MTRA. JAZMIN ZARAGOZA ALONSO

TIANGUISTENCO ESTADO DE MÉXICO, JUNIO DE 2024

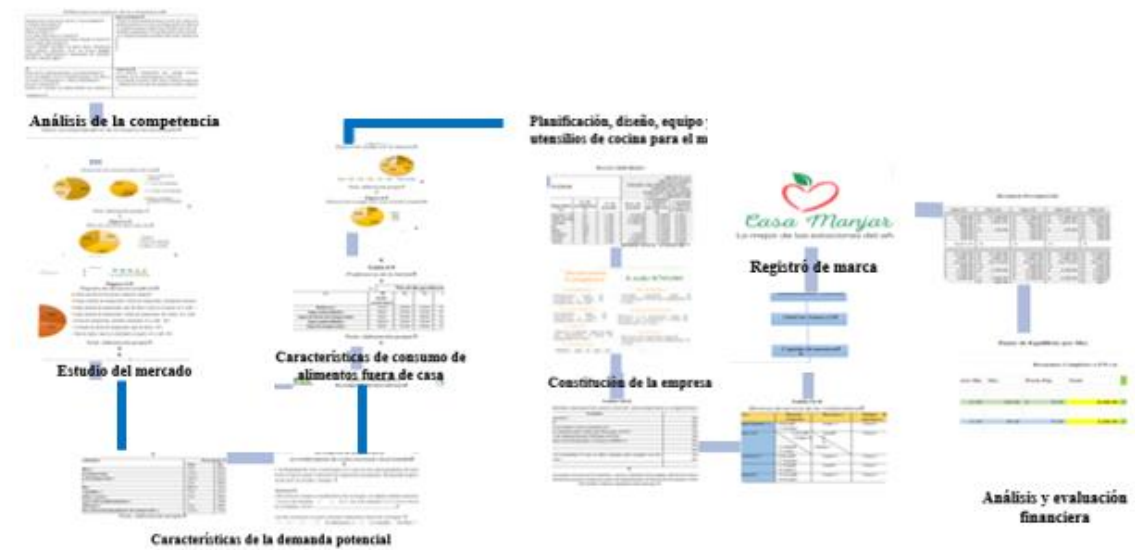
Agradecimientos

A mi Mtra. Jazmín Zaragoza Alonso quien me guio en todo este proceso, quien me impulso a terminar de la mejor manera agradeciéndole por todo su apoyo, su tiempo, su conocimiento y su paciencia para hacer posible este logro asimismo le agradezco a la Lic. Adriana Reynoso Rosas quien me ayudo a mejorar elaboración del documento de Excel, y de todas las asesorías que me fortalecieron para un mejor desempeño, por su tiempo y dedicación gracias, también desde luego a la Mtra. Elizabeth Nava López que de igual forma me motivo a terminar mi carrera y no abandonarla en los momentos más difíciles de mi vida y al Lic. Javier Huertas Pulido quien me motivo a seguir con este proyecto y mejorarlo para que un día lo pueda realizar y desempeñarlo con éxito muchas gracias de todo corazón por su paciencia y sabiduría que me brindo cada uno.

Y sobre todo a Sra. Laura Manjarrez Olivares quien es mi madre y a la Sra. Abrahana Olivares Vázquez quien es mi abuela siendo los pilares más fuertes en mi vida son el motivo más grande que tengo para salir adelante, la inspiración hacer mejor hijo y nieta son mis ganas de levantarme a pesar de las adversidades de la vida que me han hecho caer mil veces y las mismas que me levantado gracias ellas.



Resumen gráfico



Resumen

Iniciar un establecimiento de alimentos requiere una planeación por lo que en este proyecto se diseñó un plan de negocios para evaluar la viabilidad técnica, administrativa y financiera de una organización de cocina estacional y de proximidad en el municipio de San Antonio la Isla. Se realizó una encuesta empleando un cuestionario como instrumento para identificar a los clientes potenciales, se hizo observación en los mercados para reconocer los alimentos locales y de temporada empleados en la planificación y diseño de la carta, se buscaron los trámites necesarios para la constitución de la empresa, se elaboró un presupuesto y se calculó el Punto de Equilibrio. Los resultados mostraron que los clientes potenciales son en su mayoría del género femenino (56%), con un rango de edad entre 23 y 39 años, con ocupación de empleados (57%). Los alimentos identificados fueron 81 que sirvieron para crear la oferta gastronómica de temporada de otoño con 7 paquetes de desayunos y 9 de comida así como 11 bebidas. Para la apertura de Casa Manjar se requieren realizar 10 tramites, proyectando una estructura organizacional de 6 colaboradores. La inversión inicial será de \$378, 737.21 considerando Gastos Administrativos y Gastos Operativos con un Punto de Equilibrio de 120 paquetes mensuales.

Palabras clave: *cocina local, cocina estacional, plan de negocios, planificación de la carta.*

Abstract

Starting a food establishment requires careful planning. In this project, a business plan was developed to assess the technical, administrative, and financial viability of a local and seasonal culinary organization in the municipality of San Antonio la Isla. A survey was conducted using a questionnaire as an instrument to identify potential clients. Observations were made in the markets to recognize the local and seasonal foods used in planning and designing the menu. The necessary procedures for the establishment of the company were outlined, and a budget was sought. The break-even point was prepared and calculated. The results indicated that potential clients are predominantly female (56%), with an age range between 23 and 39 years, and a majority are involved in self-employment (57%). A total of 81 foods were identified and used to create the autumn seasonal gastronomic offering, along with 7 breakfast packages, 9 lunch packages, and 11 drinks. To establish Casa Manjar, 10 procedures must be completed, projecting an organizational structure with 6 collaborators. The initial investment is estimated at \$378,737.21, considering administrative and operating expenses, with a break-even point of 120 monthly packages.

Keywords: *local cuisine, seasonal cuisine, business plan, menu planning.*



Índice

Introducción	19
Planteamiento del problema.....	20
Preguntas de Investigación.....	21
Objetivo General	22
Objetivos Específicos:.....	22
Justificación.....	23
Capítulo 1. Generalidades	24
1.1 Antecedentes	24
1.2 Marco Conceptual	27
1.2.1 Plan de Negocios	27
1.2.2 Estructura	29
1.2.3 Ventajas de Elaborar un Plan de Negocios	31
1.2.4 Cocina Estacional o de Temporada.....	32
1.2.5 Cocina Local o de Proximidad.....	33
1.2.6 Similitudes y Diferencias Entre la Cocina Estacional y la Cocina de Proximidad	35
1.2.7 Cocina Tradicional Mexicana	36
1.2.8 Requisitos para la Apertura de un Establecimiento en el Estado de México	37
1.2.9 Como Registrar una Marca en México	39
1.3 Constitución de la Empresa.....	41
1.3.1 Persona Física	42
1.4 Filosofía Empresarial	42
1.4.1 Misión	42
1.4.2 Visión	43
1.4.3 Valores	43
1.5 Estructura Organizacional	44
1.5.1 Organigrama	44
1.6 Planificación y Diseño de la Carta	46
Capítulo 2. Metodología	49
2.1 Etapa Metodológica I. Estudio de Mercado	49
2.1.1 Tipo de Investigación	49



2.1.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos en el Mercado	49
2.1.3 Tamaño de la Muestra de Estudio	50
2.1.4 Análisis de Información	51
2.2 Etapa Metodológica II: Planificación y Diseño de la Carta	53
2.2.1 Tipo de Investigación	53
2.2.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Información en el Mercado ...	53
2.2.3 Planificación de la Carta	54
2.3 Etapa Metodológica III: Constitución de la Empresa, Estructura Organizacional, Filosofía Organizacional y Registro de Marca	58
2.3.1 Tipo de Investigación	58
2.3.2 Constitución de la Organización	58
2.3.3 Filosofía Organizacional	59
2.3.4 Estructura Organizacional	60
2.3.5 Registro de Marca	60
2.4 Etapa Metodológica IV: Elaboración de Presupuesto para el Análisis y Evaluación Financiera	62
2.4.1 Costeo de Recetas	62
2.4.2 Punto de Equilibrio por Día	64
2.4.3 Punto de Equilibrio por Mes	65
2.4.4 Costos Fijos y Costos Variables	65
2.4.5 Nomina del Personal	66
2.4.6 Resumen Presupuestal	66
2.4.7 Equipo y Material del Establecimiento	67
Capítulo 3. Resultados	68
3.1 Análisis de la Competencia	68
3.1.1 Estrategias del FODA de la Competencia	69
3.2 Estudio De Mercado	70
3.2.1 Perfil del Consumidor de la Muestra Estudiada	70
3.2.2 Características de la Demanda Potencial	71
3.3 Planificación de la Carta para la Estación de Otoño	76
3.3.1 El Equipo, Utensilios e Ingredientes Necesarios para Producir los Alimentos y Bebidas	81
3.3.2 Equipo Mayor, Equipo Menor y Equipo del Salón	81



3.3.3 Materia Prima	84
3.3.4 Diseño de la Carta	86
3.4 Constitución de la Empresa	91
3.4.1 Trámites Necesarios para Iniciar una Empresa u Organización	92
3.4.2 Filosofía Organizacional: Misión, Visión y Valores	93
3.4.3 Estructura Organizacional	94
3.4.4 Actividades y Funciones de los Colaboradores	96
3.4.5 Horario de Funcionamiento del Establecimiento.....	102
3.4.6 Registro de Marca.....	103
3.4.7 Marca, Logotipo y Eslogan.....	103
3.4.8 Proceso de Registro de Marca	104
3.5 Análisis y Evaluación Financiera.....	107
Conclusiones	114
Referencias.....	116

Índice de Figuras

Figura 24. Búsqueda del nombre del establecimiento	61
Figura 19. Costo fijo y costo variable	66
Figura 1. Ocasiones de consumo fuera de casa.....	71
Figura 2. Días de consumo fuera de casa.....	72
Figura 7. Lugares de consumo de alimentos preparados	72
Figura 3. Paquetes de desayuno preferido.....	74
Figura 5. Disposición a pagar por un desayuno completo	75
Figura 6. Disposición a pagar por una comida completa	76
Figura 8. Disposición a pagar por un platillo individual	76
Figura 9. Carta menú de desayunos completos	88
Figura 10. Carta menú de comidas completas	89
Figura 11. Carta menú de bebidas.....	90
Figura 12. Estructura organizacional	95
Figura 13. Logotipo empresarial y eslogan.....	104
Figura 14. Marca no existente Casa Mnajar	105
Figura 15. Resumen presupuestal a 6 meses.....	108
Figura 25. Presupuesto de ventas a 6 meses	109
Figura 16. Trámites	110
Figura 17. Punto de equilibrio por día	111
Figura 18. Punto de equilibrio por mes.....	112

Índice de Tablas

Tabla 1. Características y diferencias de las cocina estacional y de proximidad.....	35
Tabla 2. Cuadro comparativo de características entre persona física y persona moral a la hora de constituir una empresa.....	40
Tabla 23. Fórmula para costeo de recetas	62
Tabla 24. Fórmulas.....	63
Tabla 12. Lista de productos de temporada a utilizar	63
Tabla 13. Costeo de recetas.....	64
Tabla 25. Fórmula de CF y CV.....	65
Tabla 22. Gastos administrativos y operativos	67
Tabla 1. FODA para el análisis de la competencia	69
Tabla 3. Datos sociodemográficos de la muestra de encuestados.....	70
Tabla 4. Características para considerar antes de consumir alimentos fuera del hogar	73
Tabla 5. Disposición a pagar por un servicio a domicilio	73
Tabla 6. Preferencia de la bebida	75
Tabla 7. Recoleccion de informacion con ayuda de la bitacora para la creacion del menú productos de la semana con origen y precio	77
Tabla 8. Clasificación de los alimentos empleados para la planificación de la carta .	79
Tabla 9. Propuesta de menú con ingredientes de temporada	80
Tabla 10. Cotizacion del equipo mayor	81
Tabla 11. Cotización del equipo menor	82
Tabla 12. Cotizacion del equipo del salón	83
Tabla 13. Inventario	84
Tabla 14. Lista de tramites necesarios para iniciar una empresa u organización	93
Tabla 15. Descripción y perfil del puesto del administrador general	96
Tabla 16. Descripción y perfil de puesto del chef en turno	98
Tabla 17. Descripción y perfil de puesto del capitan de meseros	99
Tabla 18. Descripción y perfil de puestos del mesero	100
Tabla 19. Descripción y perfil de puesto del ayudante general	101
Tabla 20. Ley federal del trabajo	102
Tabla 21. Horarios de servicio de los colaboradores	103



Tabla 22. Punto de equilibrio por día y mes	110
---	-----

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario.....	123
Anexo 2. Bitácora de alimentos.	126
Anexo 3. Formato para la cotización del equipo mayor	127
Anexo 4. Formato de cotización para el equipo menor.	128
Anexo 5. Formato de inventario de la materia prima (stock).	129
Anexo 6. Formato de descripción y perfil de puesto	130
Anexo 7. Solicitud de trámites de actividad comercial o servicios.....	132
Anexo 8. Croquis del establecimiento.	133
Anexo 9. Licencia de funcionamiento	134
Anexo 10. Formato para estandarizar y costear las recetas.	135

Introducción

Un plan de negocios es una herramienta útil y efectiva para la planeación y desarrollo de un proyecto emprendedor, en este caso marca la pauta para la creación de un establecimiento de cocina estacional y de proximidad en el municipio de San Antonio la Isla el cual llevará por nombre “Casa Manjar”, tratándose de una organización con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de alta calidad e higiene elaborados con alimentos estacionales y de proximidad para ayudar a la economía local.

Este negocio nace a partir de la necesidad de los consumidores, se identificó que carecen de tiempo para preparar sus propios alimentos, por lo cual se ven obligados a consumirlos fuera de sus hogares, además buscan variedad en los platillos, es así como surgió la idea de un establecimiento que oferte platillos que sean caseros, variados, elaborados con alimentos locales y de temporada a un precio accesible. Además de permitir implementar los aprendizajes obtenidos en la carrera de Gastronomía, considerando como base las asignaturas de Cocina Mexicana y Gastronomía Sustentable para desarrollar una investigación mixta a lo largo de varias etapas.

En el primer capítulo se mencionan los antecedentes las cuales son investigaciones de temas similares que se tomaron en cuenta, para la realización del documento, lo que ayudará como herramienta para el desarrollo y entendimiento de la investigación. En el siguiente capítulo se describen las etapas de la metodología para determinar la factibilidad y la posible viabilidad del proyecto. Para el último, capítulo se describieron todos los resultados obtenidos de: el estudio de mercado, la planeación y diseño de la carta, también se presentan los trámites necesarios detallados para la apertura de un negocio, así como la elaboración de la filosofía y la estructura organizacional, así como se determinó el monto de inversión inicial para la apertura del establecimiento.

Planteamiento del problema

Se observó e identificó que no existe algún establecimiento de comida local, estacional, tradicional o con características similares, los negocios de comida que existen en San Antonio la Isla suelen ser de comida procesada o con técnicas de cocina que perjudican al medio ambiente, además sus horarios labores son principalmente de viernes a domingo después del mediodía.

Por lo que en este proyecto se desarrolla un plan de negocios para un establecimiento de alimentos y bebidas en el municipio de San Antonio la Isla en el Estado de México, en la calle 5 de mayo #195, el cual se dedicará a la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la elaboración de alimentos relacionados con la cocina local, estacional y tradicional realizada con productos de temporada y productos locales.

El fin es identificar si existe viabilidad técnica, administrativa y financiera para el establecimiento, que busca brindar calidad y cubrir la posible demanda.

Preguntas de Investigación

¿Cuál sería la factibilidad de mercado, técnica, administrativa, financiera para un establecimiento de cocina local, estacional y tradicional en San Antonio la Isla en el Estado de México?

¿Quiénes son los clientes potenciales del establecimiento?

¿Cómo sería la planificación y diseño de la carta?

¿Cómo estaría constituida y estructurada la organización?

¿Cuál es la importancia de realizar un análisis financiero?

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios de un establecimiento que oferte cocina estacional y de proximidad en San Antonio la Isla en el Estado de México para identificar el mercado y su factibilidad técnica, administrativa y financiera.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales del establecimiento.
- Planificar y diseñar la carta del establecimiento de la temporada de otoño para determinar la factibilidad técnica.
- Establecer el proceso para constituir el establecimiento y su estructura organizacional para examinar la viabilidad administrativa.
- Generar un análisis y evaluación financiera para determinar el monto de inversión inicial.

Justificación

Este proyecto se realizará con el fin de crear un plan de negocios ya que es una herramienta que permite estructurar un documento, plasmando información importante como la misión, visión, objetivos, identificación de áreas, contemplar material e insumos, reclutar personal, creación de listas de proveedores entre otros. Antes de llevar a cabo la apertura, se analiza la factibilidad del plan de negocios del establecimiento de cocina estacional y proximidad en el municipio de San Antonio la Isla en el Estado de México para definir el futuro del negocio.

Por lo que, se consideran algunas ventajas de llevar a cabo un plan de negocios para el establecimiento de cocina estacional y proximidad para poder enfocarse en las metas y los objetivos para tener una flexibilidad y adaptabilidad en diferentes circunstancias, a la vez detectando las necesidades y previniendo problemas haciendo un uso racional de los recursos para una orientación exitosa, creando y analizando ideas que se ajusten a la realidad considerando aspectos importantes, utilizando cronogramas de actividades para coordinar tareas de acuerdo a los tiempos estimados, también ayudando a buscar el financiamiento y así poder tomar una decisión detectando desviaciones con respecto al plan inicial para poder ajustarlo.

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Antecedentes

Se realizó una búsqueda sobre diversos planes de negocios para la creación de un establecimiento de alimentos cuyo enfoque resaltaré la elaboración de la comida de proximidad, estacional y tradicional o típica. Se inició la indagación en la institución del Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco donde se encontró que no hay algún desarrollo de investigación sobre un negocio de comida típica, comida de proximidad, comida estacional o de algún lugar de comida. Sin embargo, se encontraron 5 proyectos con orientación a los temas de investigación.

De manera general, 4 estudios describen como crear restaurantes de comida típica (Arboleda, 2021; Martínez, 2018; Sánchez 2021 y González et al., 2016) y uno sobre la ampliación de un establecimiento ya existente (García, 2008). A continuación, se describen.

En la investigación realizada por Arboleda (2021), refiere que a consecuencia de la pandemia en Ecuador se genera la tendencia de crear pequeñas y medianas empresas (PYMES) como una fuente de trabajo. Se considera que el establecimiento fue elaborado y planificado con aspectos de marketing, producción, administración y finanzas para establecer un mercado competitivo, identificando el segmento de la población recopilando la información necesaria para proyectar la demanda, oferta, canales de publicidad y comunicación. Por lo que se crea un plan de negocios para un establecimiento de comida típica de la costa ecuatoriana para la satisfacción de las necesidades de los consumidores de estos tipos de alimentos, contemplando las características de los procesos de producción tradicionales de la región, usando ingredientes de la región asimismo brindando un servicio de calidad para la sustentabilidad del negocio.

En el proyecto de Martínez (2018) describe el plan de negocios del Fogón de Doña Irene en Cali, Colombia. donde se definen las estrategias de publicidad, información que se

necesita de las finanzas, de la contabilidad, dando resultado al presupuesto para la apertura de un restaurante, realizando un estudio financiero que permitió definir cuál sería el punto de equilibrio, las ganancias esperadas, conociendo las fuentes de financiamiento estimando el tiempo recuperación de la inversión. El cual permitirá determinar la viabilidad comercial del establecimiento, dando un contexto sobre ámbitos geográfico, cuantificando el mercado potencial y a su vez va seleccionando el nicho de mercado identificando las necesidades de los clientes. Se empleo la metodología cualitativa y cuantitativa, se realizó un modelo Canvas, además de elaborar un análisis del mercado.

El plan de negocios del restaurante “Mi Casa/Deus é Bom” de Sánchez (2021) se crea en el contexto de la pandemia por la COVID-19, identificando que no existía ningún negocio de comida en funcionamiento y una gran oportunidad de trabajo. Se pensó en la salud, en las necesidades de los clientes para brindar platillos nutritivos, frescos y a un precio accesible. Además, su creación se orientó en ayudar a las PYMES y a la compra de insumos a estas, con el objetivo de aportar a la sociedad y a la economía local ya que primaban la compra de insumos a PYMES. Por otra parte, se emplearon como canales de comunicación las redes sociales, la página web del restaurante.

En cuanto al plan de negocios de García (2008) se propuso la creación de un establecimiento de comida para llevar en la ciudad de Juchitán, Oaxaca contemplando la probabilidad de ampliar el negocio de sus padres el “Restaurante Los Chapulines” se les integro aspectos fundamentales para el desarrollo de una organización tales como la descripción de la empresa, análisis de finanzas, análisis de recursos humanos, identificando el plan de producción junto con las estrategias marketing y aspectos legales.

La investigación de González et al. (2016) identificó la viabilidad de un restaurante de comida saludable con el objetivo elaborar productos de buena calidad y saludable considerando los tiempos y el precio para los comensales. Surgió a partir de los grandes cambios respecto a la alimentación saludable, la cual busca hacer conciencia en comer más verde, comer comida local y menos procesada para tener una vida saludable y equilibrada. Por otra parte, utilizaron la metodología CANVAS alcanzando los resultados esperados

basándose en los estudios de mercado detallado, entrevistas, visitas de campo entre otras, algunos recursos clave para el negocio son basados con el equipo de cocina y la infraestructura presentando un producto de calidad y un excelente servicio al cliente para poder tener conectividad con la sociedad a través de voz/voz.

En otras palabras, los presentes proyectos abarcan brevemente, planes de negocios que tienen en común la especialidad en comida típica de la región ocupando productos de la misma región a un precio accesible con una alimentación más sana para su consumo como así también algunos de dedican al servicio para llevar a domicilio.

A lo que se concluye que si existen establecimientos semejantes que elaboran platillos de comida local, estacional y tradicional pero no en la localidad de San Antonio la Isla.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Plan de Negocios

El plan de negocios según Gaytán (2020) es una herramienta la cual permite que las organizaciones tracen una ruta para alcanzar todos y cada uno de los objetivos y metas planeadas, asimismo destacando la rentabilidad y dando oportunidad de solucionar posibles obstáculos que se presenten durante la implementación y desarrollo de actividades futuras. Siendo así una herramienta de gran utilidad la cual permite que la organización pueda determinar la competitividad dentro del sector o de un mercado en el cual se incorporarán. Permitiendo reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán al negocio, dejando que la organización cumpla con el plan estratégico.

Por otro lado, haciendo referencia con Andía y Paucara (2013) un plan de negocio es un instrumento de gestión de una empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario de un negocio, que permite planificar la comunicación de una idea de negocio para gestionar su financiamiento. Asimismo, el plan de negocios es útil para conocer el negocio a detalle, es decir sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas. Siendo así un documento escrito de manera sencilla y precisa, este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos.

Desde el punto de vista de Baque et al. (2020) menciona que un plan de negocio es un documento donde registran todas las ideas, planes y objetivos para un previo desarrollo de proyecto empresarial. En el cual describe como el mapa en el cual trazan las metas y rutas que hay que seguir para alcanzarlas, en el mismo tratan de incluir todos los aspectos de identidad y desarrollo de la empresa, tales como misión, visión, objetivos, mercado meta, además de la estructura que compondrá los recursos humanos, ventas, marketing, entre otras áreas de la empresa.

Por otra parte, Baque et al. (2020) señala que la estructura de un plan de negocio consta de un resumen ejecutivo, descripción y visión del negocio haciendo referencia a la información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que se ofrecen. Después se tiene un análisis del mercado que es la descripción del sector en el que el negocio compite o competirá, luego el planeamiento estratégico haciendo una estrategia que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, también las estrategias de comercialización y venta enfocándose en cómo será su venta, por ultimo un análisis del proceso productivo de cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria son necesarios y un análisis económico financiero el cual reflejara cuánto de ingresos y egresos se va a tener en cierto tiempo determinado.

En resumen, el plan de negocios es una herramienta que permite estructurar un documento donde se plasma toda la información de la empresa como la visión, misión, objetivos, organización de las áreas, la rentabilidad y viabilidad del negocio, determinando las fortalezas y las debilidades, creación de previas soluciones para amenazas futuras, análisis de las metas y los objetivos planteados hacia el futuro para determinar el éxito del negocio o el fracaso de este.

1.2.2 Estructura

De acuerdo con Baque et al. (2020) y Pedraza (2014) una vez teniendo claro que es un plan de negocios y la importancia, mencionan los pasos a seguir en orden para la estructura del plan de negocios:

- 1) Descripción del negocio: se define el negocio, su misión y sus objetivos principales considerando aspectos históricos importantes, alianzas estratégicas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para las condiciones del negocio.
- 2) Portafolio de productos y servicios: describir el producto estableciendo su valor distintivo con la competencia, su evolución y ciclo de vida además de las estrategias que se llevaran a cabo y el posicionamiento del producto.
- 3) Mercado: puntualizar el segmento del mercado, su comportamiento y analizar aspectos relacionados con las ventas, precios, publicidad, promoción y distribución.
- 4) Análisis de la competencia: identificar a los competidores, así como sus estrategias y objetivos analizando la fuerza y debilidad ubicando su potencial.
- 5) Procesos y procedimientos de operación: señalar los materiales y los suministros, programa de producción y la tecnología aplicada, revisando las similitudes y las diferencias con la competencia realizando un análisis de la localización, las ventajas competitivas y la capacidad de la infraestructura disponible y los aspectos ambientales y regulatorios.

- 6) Organización y personal estratégico: considerar los puntos generales de la organización, el marco legal, el personal estratégico y el plan de trabajo para el desarrollo del negocio.
- 7) Aspectos económicos y financieros: detallar los elementos como la inversión necesaria, el financiamiento, los presupuestos y el plan de tesorería para después plasmarlos en los estados financieros y flujo de efectivo con lo que es posible calcular la rentabilidad y la sensibilidad realizando un modelo financiero.
- 8) Principales riesgos y estrategias de salida: exponer los riesgos existentes, así como las medidas para minimizarlos y con ello proponer estrategias de salida.
- 9) Sistema de seguimiento de la gestión: señalar los aspectos económicos, financieros, ambientales y sociales del sistema.
- 10) Documentos de apoyo y anexos: adjuntar el plan de encuestas de mercado, copias de contrato, copias de licencias entre otros.

1.2.3 Ventajas de Elaborar un Plan de Negocios

Zorita y Segundo (2016) mencionan las ventajas de hacer un plan de negocios siguiendo la estructura y el orden de este.

- Sirve para conocer y enfocar los objetivos y metas del negocio llevado a cabo.
- Suele ser la forma más eficiente de poner en marcha el negocio.
- Indica las áreas más importantes a controlar en el negocio.
- Suele ser muy flexible y adaptable a las circunstancias y en cualquier momento de la vida del negocio o empresa.
- Permite detectar necesidades y prever ciertos problemas.
- Ayuda a hacer un uso racional de los recursos.
- Indica cómo participar más activamente en el mercado en que se adentrará.
- Sirve de orientación para no perder de vista lo que se esperaba del negocio después de puesto en marcha.
- Permite imaginar ideas, resultados, soluciones, lo que sea necesario, para transformarlas a la realidad del negocio.
- Permite reconocer si las ideas se ajustan a la realidad y considerar aspectos importantes del negocio.
- Sirve como cronograma de actividades para coordinar las tareas de acuerdo a los tiempos establecidos.
- Sirve para coordinar varios factores del negocio importantes.
- Sirve para conseguir cohesión de elementos claves como proveedores, inversionistas, etc.
- Es bueno para buscar financiación.
- Se conocen aspectos importantes del negocio que no se deben dejar de lado, ayuda a tomar decisiones y da posibilidad de hacer cambios según la marcha.
- Se pueden detectar desviaciones con respecto al plan inicial para ajustarlo a lo que se esperaba.
- Es bueno para tener en cuenta a la hora de realizar estrategias de marketing.
- Es bueno para tener en cuenta en nuevos negocios o proyectos del negocio.
- Al terminar el plan de negocios se conoce si el negocio o proyecto realmente era rentable.

- Sirve además para valorar estrategias alternativas.
- Puede valorar el desempeño del negocio ya en marcha.
- Sirve para valorar la empresa en caso de venta o fusión.

1.2.4 Cocina Estacional o de Temporada

La cocina estacional de acuerdo con Navarro y Schluter (2010) surgió gracias al deseo de reconectar con los patrones de la naturaleza y del cultivo. Puesto que la temporalidad era un hecho, dado que ningún alimento que no estuviera creciendo o que no pudiera capturarse localmente estaba disponible, lo que significa que las dietas a lo largo de los últimos años eran de origen vegetal repetitivas durante meses, actualmente pueden ser un poco más variadas, pues se cosecha una mayor variedad de frutas y verduras sin coincidir con su temporalidad.

Belmontes (2020) define a la cocina estacional como aquella que es consumida poco tiempo después de que es cosechada en el área local, la cual generalmente es comida cultivada en el propio país o países vecinos, sin embargo, hay un número creciente de tiendas y restaurantes que consiguen la mayor parte de sus ingredientes de productos localizados a algunos kilómetros a la redonda de su establecimiento considerando que los productos locales cambiaran cada temporada.

Binz y María de Conto (2019) explican los beneficios clave de comer de manera estacional, recién cosechados al punto exacto de madurez, lo cual puede ayudar a optimizar la concentración de algunos micronutrientes y fitonutrientes que contiene los alimentos y hacer que estos sepan mejor, ya que son transportados hasta los platos en la cantidad mínima de tiempo, aunque las cosechas no han sido cultivadas de manera selectiva y producidas para tener una larga vida de anaquel y transportabilidad por encima de su sabor y valor nutricional.

Sumando a esto cada vez se hace más conciencia de la importancia de consumir alimentos frescos y de temporada respetando el ciclo natural del alimento y de maduración sin el uso de sustancias químicas como insecticidas, fertilizantes o plaguicidas que dañen al

alimento o al mismo suelo donde se cultiva, por lo que ayuda a conservar todo el sabor y las propiedades naturales de manera que los productos de temporada sean más sanos con sus olores y características organolépticas de cada alimento, conteniendo mayor número de nutrientes y minerales, lo que permite ofrecer platos elaborados con productos de máxima calidad y frescura, destacando al mismo tiempo el factor importante que es el precio accesible.

Por otro lado Ruschle (2017) refiere que consumir productos de temporada y de proximidad es una buena manera de crear una imagen más sostenible para el negocio, a lo que consumir productos locales supone un gran ahorro energético derivado del proceso logístico y de distribución de los productos importados lo que resulta beneficioso para el medioambiente siendo a su vez productos limpios, ecológicos y sostenibles favoreciendo el sistema de producción local lo que repercute en la creación de nuevos puestos de trabajo.

1.2.5 Cocina Local o de Proximidad

Según Pere (2018) la comida local es un movimiento de personas que prefieren comer alimentos que se cultivan relativamente cerca de los lugares de venta y preparación, los cuales tiene como objetivo conectar a los productores de alimentos con los consumidores en la misma región geográfica, para el desarrollo de redes de alimentos autosuficiente y resilientes mejorando la economía local, evitando afectar la salud, al medioambiente y a la sociedad. Conformando una red local de alimentos que implican relaciones entre productores, distribuidores, minoristas y consumidores de alimentos en un lugar en particular, donde trabajan juntos para aumentar la seguridad alimentaria y garantizar la sostenibilidad económica, ecológica y social de una comunidad.

Por otra parte, Cajas (2020) dice que las iniciativas locales de alimentos a menudo promueven prácticas agrícolas sostenibles y orgánicas, aunque estas no están explícitamente relacionadas con la proximidad geográfica del productor y el consumidor, siendo así los alimentos locales representativos como una alternativa al modelo global de alimentos, en el cual, con frecuencia, los alimentos viajan largas distancias antes de que lleguen al consumidor. Asimismo, se tiene ventajas irrefutables de una cocina con productos locales, garantizando la frescura con la que llegan los ingredientes a la mesa, las condiciones que otorgará una mayor

calidad en los platos, además de llenarlos de sabor favoreciendo al establecimiento. A su vez responsabilizándose con el medioambiente a través de la comida saludable y la cocina con productos locales, si los ingredientes provienen de la zona, la contaminación que genera el transporte, la conservación y la manipulación de los alimentos debería reducirse utilizando productos de cercanía y de temporada ayudará a reducir residuos en la cocina, por consecuente ayudará a fomentar el comercio de la zona y por lo tanto, se reactivaría la economía de pequeños negocios minoristas y agricultores (Cajas, 2020).

Para Doval (2019) la cocina de proximidad es la actividad de consumir productos alimenticios de productores, agricultores y ganaderos locales, con otras palabras, comprar y consumir productos que provengan de una fuente lo más cercana posible considerando que, el producto se produce en un radio menor a 100km o llamada también cocina 0 km cabe destacar que se trata de una manera de consumo saludable y unida a la temporalidad a un nuevo estilo de vida para el ser humano y para el planeta.

Sin embargo Pineda (2019) menciona que se trata de una forma de sostenibilidad que se aplica para todos los aspectos de la vida, concibiendo ventajas sobre la cocina de proximidad tales como que los alimentos no deben viajar distancias muy largas para llegar a las manos de los consumidores, lo que significa que disminuye el consumo de combustible y de emisiones de CO₂ a la vez, enfatizando en la responsabilidad de los que lo distribuyen para favorecer al medioambiente conservando los recursos debido a la reducción del plástico en el almacenamiento de los alimentos, también atribuye al ahorro de recursos de los agricultores y productores al momento del lavado, almacenado y la cosecha de los alimentos para la preservación de la biodiversidad.

1.2.6 Similitudes y Diferencias Entre la Cocina Estacional y la Cocina de Proximidad

Como se observa en la (Tabla 1), se mencionan las características y diferencias entre la cocina estacional y la cocina de proximidad, de acuerdo con varios trabajos revisados dando como conclusión que sus características suelen ser similares entre ellas con una pequeña diferencia en los productos que se cosechan y cultivan e las estaciones ya que suelen ser diferentes en cada país y puede cambiar por el tipo de clima que exista (Navarro y Schluter, 2010; Belmontes, 2020; Binz y María de conto, 2019; Ruscalte, 2017; Pere, 2018; Cajas, 2020 y Pineda, 2019).

Tabla 1

Característica y diferencias de las cocinas estacional y de proximidad

	<i>Características</i>	<i>Diferencias</i>
Cocina estacional	• Se cosechan una gran variedad de frutas y verduras. • La cocina estacional es aquella que es consumida poco tiempo después de que es cosechada. • Consumir alimentos frescos y de temporada respetando el ciclo natural del alimento y de maduración. • Excluyen el uso de sustancias químicas como insecticidas, fertilizantes o plaguicidas que dañen al producto o al mismo suelo donde se cultiva. • Son productos más accesibles en cuestión económica.	• Los productos estacionales suelen ser diferentes a otros lugares del mundo lo cual puede afectar en la economía y el transporte.
Cocina de proximidad	• Conectar a los productores de alimentos y los consumidores de alimentos en la misma región geográfica. • Desarrollo de redes de alimentos autosuficiente y resilientes mejorando la economía local, evitando afectar la salud, al medioambiente y a la sociedad. • El producto se debe de producir en un radio menor a 100km o llamada también cocina 0 km	• Pueden variar su cosecha por la estación dependiendo del clima tanto puede favorecer como puede perjudicar.

Nota: elaboración de acuerdo con la información obtenida de las previas investigaciones.

1.2.7 Cocina Tradicional Mexicana

González (2017) menciona que la Cocina Tradicional Mexicana fue declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 16 de noviembre del 2010 como Patrimonio Cultural de la Humanidad siendo la primera cocina en el mundo en recibir la distinción, se reconoció la antigüedad de la cocina mexicana, su continuidad y permanencia hasta la actualidad, la cobertura geográfica y poblacional, así como el carácter cotidiano y el carácter festivo. Asimismo, tienen peculiares métodos tradicionales de cultivo como la milpa y la chinampa, además de procesos como la nixtamalización y utensilios como el metate y el molcajete, también teniendo como base el maíz, el frijol, y el chile, México es uno de los centros de domesticación de plantas cultivadas, ejemplos de estas sobresalen: calabaza, cacao, papaya, nopal, jitomate, tabaco, vainilla, algodón, magueyes, aguacates entre otras llevando así la gran variedad de ingredientes prehispánicos que son el resultado de los productos fusión entre la inmensa biodiversidad del país y la diversidad cultural.

Respecto a la importancia económica de la cocina mexicana, Edouard (2017) menciona que la comida mexicana genera en el país 1.7 millones de puestos de trabajo de forma directa mientras que 3.8 millones de forma indirecta, además existen 18 rutas gastronómicas en las cuales se dan a conocer 1,500 platillos y bebidas tradicionales de México.

Por otra parte Matta (2019), menciona que la mujer mexicana se ha convertido en una figura social que representa la comida tradicional mexicana en la cual se emplean alimentos de la misma localidad, que sean estacionales para aprovechar más los nutrientes, entre otros beneficios, a su vez tienen un pequeño ahorro económico al utilizar productos de temporada ya que son más baratos, de igual forma también en conocimiento como en recetas posiciona a México como actor global, cultural y económico con ayuda de la Secretaria de Turismo (SECTUR), asimismo la comida tradicional se ha reflejado como uno de los bienes culturales más atractivos de México abarcando varios actores que contribuyen con la agricultura, industria, restaurantes, turismo cultural y comunicación de estado a estado con el fin de proteger a las cocineras indígenas, pequeños productores y artesanos de alimentos.

Hernán (2019) menciona que es necesario transformar el sistema de alimentos para luchar con las enfermedades no transmisibles y evitar el colapso del sistema tierra, también dice que la producción global de alimentos es responsable del tercio de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), por lo que representa uno de los mayores estímulos de los cambios globales del medio ambiente contribuyendo a los cambios de clima, pérdida de la biodiversidad, un gran uso de agua potable, las interferencias de los ciclos globales del nitrógeno y el fósforo. Además de que la comida procesada y ultra procesada es la causante de la obesidad y sobre peso de la población infantil, también de las enfermedades y de la pérdida de la biodiversidad, esto a consecuencia de que las poblaciones se urbanizan e incrementan sus ingresos. Todo lo anterior sucede en sentido inverso a una cocina tradicional ya que cada cultura tiene diferente forma de nutrirse, con sus propios alimentos, que su mismo territorio los provee, lo cual con el paso del tiempo ayudo a tener los primeros micronutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo de una salud adecuada.

1.2.8 Requisitos para la Apertura de un Establecimiento en el Estado de México

Por otro lado, tenemos que López et al. (2016) mencionan que los requisitos para iniciar una empresa en el Estado de México ante la Secretaría de Relaciones Exteriores se necesitan: acta constitutiva ante notario, registro ante el SAT, aviso notarial, registro público de la propiedad y el comercio, solicitud por uso del suelo, inscripción ante el IMSS, lo cual en seguida se describirá cada uno de ellos brevemente.

a) Petición ante la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Es un permiso de constitución de la empresa, en donde se propone el nombre de al menos 5 personas para optar a la aprobación de la sociedad el cual puede ser un escrito suministrado por SER en donde se indica la información correspondiente a la empresa y el régimen jurídico solicitado.

b) Acta Constitutiva ante notario.

Después de la aceptación del SRE se crea el acta constitutiva en el cual se detallan los aspectos básicos de la empresa como el tipo de la empresa, denominación social,

administración, entre otros incluyendo clausulas para la integración de socios extranjeros y el mínimo de accionista que poseerá la sociedad y formalizando en un notario público.

c) Registro ante el SAT.

Terminando de realizar le tramite del acta constitutiva se debe de dar de alta la sociedad mercantil censándola en el registro federal de contribuyentes del SAT, obteniendo la cedula de identificación fiscal con la cual se podrá abrir cuentas bancarias, imprimir facturas e iniciar actividades del negocio.

d) Aviso notarial.

Este trámite lo realiza el notario o corredor publico consiste en notificar a la SER que ya ha sido utilizado el permiso antes tramitado. Para realizar el trámite debes presentar SA-5 firmado por el notario y el permiso, su costo varea según el municipio el tiempo de tramite es 1 día.

e) Registro público de la propiedad y el comercio.

Se realiza una inscripción de la empresa, los bienes y metas comerciales ante el registro público, contar con el acta constitutiva, RFC y el poder notarial.

f) Solicitud por uso del suelo.

Acudir a la secretaria de desarrollo urbano y ecología para obtener la licencia de uso de suelo, el tiempo de tramite suele llevarse varias semanas para su expedición.

g) Inscripción ante el IMSS e INFONAVIT.

Una vez constituida la empresa se debe presentar ante el instituto mexicano del seguro social y registrase como patrón, posteriormente se realiza la inscripción de los trabajadores, es un requisito obligatorio independientemente de que el negocio cuente o no con trabajadores a cargo, la duración del trámite es de 15 días.

h) Solicitud por uso del suelo ante el municipio.

Acudir a la cabecera municipal o a la secretaria de desarrollo urbano y vivienda y solicitar una licencia de uso de suelo se recibirá un certificado único de zonificación, es un

documento público en el que se hace constar el uso o destino que se pretenda dar a un periodo o local.

1.2.9 Como Registrar una Marca en México

Mencionan García et al. (2018) que para realizar el registro de una marca en México se necesitan parámetros como la búsqueda de información en la base de datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en la cual se realiza una búsqueda exhaustiva para determinar si puede obtenerse la protección del nombre de la empresa. Después se realiza el nombre comercial de cómo la gente conocerá a la empresa, se solicita la protección que abarcará la zona geográfica de los clientes efectiva de la empresa al que se le dará el nombre y se podrá extender en toda la República siendo su principal objetivo la protección legal de los bienes y servicios que se registren en él.

Después se realizar un aviso comercial o slogan la que será una frase llamativa que acompañara la marca, luego se realizara la marca que son todos aquellos signos perceptibles por los sentidos que distinguirá del mercado competitivo, enseguida se realizara el logotipo que será la representación simbólica la que se conformara por imagen y texto el cual será protegido por el IMPI como la marca y dibujo y obra pictórica ante el indautor, asimismo se realiza la razón social o denominación social que es la que consiste dar el nombre que identifique la empresa legalmente constituida la cual puede ser una razón social la cual se da los nombres o apellidos de los participantes o la denominación social que es cuando se crea un nombre por los participantes.

De acuerdo con Hernández y Cruz (2017) registrar el nombre comercial de una empresa en el IMPI se deben seguir los siguientes pasos.

1. Elegir la clase que pertenece según su clasificación según sea de productos o servicios que se deseen proteger.
2. Llenar la solicitud de registro correctamente para evitar que IMPI lo rechace por algún error.
3. Presentar la solicitud.

4. Esperar el proceso de revisión del IMPI y responder cualquier solicitud o aclaración por parte de este.
5. Se obtiene el título de registro ante el IMPI.

Tabla 2

Cuadro comparativo de características entre personas físicas y personas morales a la hora de constituir una empresa

	Socios	Negocio	Nacionalidad	Régimen fiscal
Persona física	Solo 1	Nombre	Varias	Asalariado Profesionistas Arrendador Empresario
Persona moral	Varios socios	Razón social	Solo 1	Régimen general Fines no lucrativos

Nota: se realizó el cuadro con ayuda de la información de *Sánchez (2019)*

1.3 Constitución de la Empresa

Según Vásconez (2017) describe que la constitución de una empresa está conformada por dos palabras clave que es constitución que refiere al ámbito legal a fundar o establecer una entidad jurídica, en otras palabras, el acta de nacimiento de la empresa en donde se estructura asimismo adquiriendo derechos y obligaciones para realizar cualquier trámite y que las autoridades regulen y supervisen ciertas actividades.

También expresa que para ser una empresa constituida es necesario realizar un proceso burocrático y legal que le dé la validez ante las autoridades para obtener beneficios, formalidad y mejores condiciones legales a la empresa y obligaciones como las fiscales, laborales y salubres, a su vez es necesario entender que una empresa es una organización que está formada por una o varias personas ya sea para liderar, producir o transformar un producto o servicio con la finalidad de obtener utilidades de estos.

Ruiz y Rivas (2017) señala que en términos económicos la constitución de una empresa ayuda a superar las finanzas personales y las empresariales, gozando de limitación de responsabilidad y pago de impuestos, acontece en términos de personalidad jurídica que es necesario conocer las formas jurídicas que existen ya que esta da identidad, teniendo en cuenta las responsabilidades, titulares o propietarios para constituir una empresa se requieren algunos elementos básicos como:

- Acta constitutiva.
- Registro de obligaciones fiscales (RFC).
- Registro ante IMSS.
- Patentes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Por otra parte, Però (2017) nombra algunas ventajas de constituir una empresa legalmente como:

- Acceso a financiamiento de tu empresa de manera nacional o internacional.
- Confiabilidad ante clientes, inversionistas, proveedores y socios a través de la legalidad de tu compañía.
- Aumentar ventas debido a que los clientes confían en la empresa.
- Mayor visibilidad en el público meta.
- Mayor facilidad para hacer crecer la empresa.
- Mejores oportunidades y presentaciones para los trabajadores.

1.3.1 Persona Física

De acuerdo con Hernández et. al (2021) menciona que una persona física o persona natural es todo aquel ser humano que por el hecho de serlo cuenta con derechos y obligaciones legales para con la sociedad, la definición de persona física evoluciona del propio derecho a lo largo de los años teniendo la capacidad de desarrollar actividades comerciales, políticas y sociales dentro de su entorno social, ayudándose de la legislación para la defensa de sus derechos.

1.4 Filosofía Empresarial

1.4.1 Misión

Según Torán (2016) alude que la misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser, indica la actividad que realiza la empresa da respuesta a las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? La cual va a diferencia a la empresa de la competencia, mostrando el valor y su hacer en el mercado dando una descripción del producto/servicio, cultural empresarial y metas financieras de la compañía.

La misión sirve como elemento de identificación con la filosofía de la empresa la cual tiende ser estable en el tiempo aun que puede ir evolucionado en función del entorno la cual debe ser definida por los propietarios de la empresa y de manera clara y sencilla para facilitar la interpretación a los demás miembros.

De acuerdo con Elio (2017) indica que la misión sirve para diseñar estrategias claras, contratar y guiar al personal en una línea de trabajo, crear estrategias de marketing y ventas según el estilo de la empresa, genera procedimientos claros para la empresa, concretar tácticas en todas las áreas de un negocio entre otras.

1.4.2 Visión

Vásquez (2016) define a la visión como el objetivo que espera lograr en un futuro, se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además como plantea conseguir sus metas.

Asimismo, la visión de la empresa refleja la imagen mental para su trayectoria y establece los criterios, siendo uno de los papeles centrales de los líderes y del equipo ejecutivo de la empresa sirviendo como referencia para todas las actuaciones de los empleados, cabe señalar que la visión podría inducir cambiar en la definición de la misión si la situación deseable futura implica un nuevo espíritu o razón de ser de la empresa, para la creación de la visión Villasmil (2016) concluye que al responder las preguntas ¿Qué deseo lograr?, ¿Dónde deseo estar en el futuro?, ¿Quiénes serán mis posibles clientes? Se podrá concretar con éxito la visión empresarial.

1.4.3 Valores

Como Gilli (2016) menciona que los valores de una empresa constituyen el tercer elemento importante de la filosofía empresarial junto a la misión y visión conformando el

marco de dirección y orientación de las actividades para el conjunto de personas que trabajan en la empresa, los principios y valores corporativos se refieren a la creencias y convicciones que influyen decisivamente en el comportamiento de los miembros de la organización los cuales orientan y determinan e interpretan los problemas y toman decisiones la alineación de los miembros y la cultura organizacional se basa en el proceso de aprendizaje a lo largo de la historia de la empresa en la medida que hace frente a las variadas situaciones de su entorno.

1.5 Estructura Organizacional

1.5.1 Organigrama

Por otro lado, Niño (2018) refiere que un organigrama de un empresa es un esquema gráfico que representa la escritura interna de una organización, reflejando las relaciones jerárquicas y las competencias de la misma, el cual brinda información esencial sobre la estructura departamental, asimismo el organigrama sirve para detectar fallos en la estructura organizacional la cual es una herramienta valiosa para optimizar la gestión de los recursos humanos pues permite detectar los roles y tareas que pueden estar duplicados y aquellas funciones que también han sido descuidadas, sirve igualmente para distribuir mejor la autoridad, la actualización del sistema del personal y a la comunicación en la estructura interna.

Además, Huilcapi y Gallegos (2020) señala los tipos de organigramas que suelen utilizar algunas empresas de acuerdo a su naturaleza, representación gráfica, ámbito y contenido:

Según su naturaleza:

- Micro administrativos representa solo 1 empresa de forma global o según las áreas que las conforman.
- Macro administrativos representa unidades empresariales de manera simplificada.

- Meso administrativos representa las empresas de un mismo sector o ramo específico lo que sirve para medir el volumen de actividades o regular un sector.

Según la representación gráfica:

- Vertical, representando las unidades ramificadas que conforman una empresa de manera piramidal, desde los niveles superiores hasta los inferiores.
- Horizontal, se despliegan las unidades de izquierda a derecha con los niveles jerárquicos ordenados por columnas representando las relaciones entre unidades con líneas horizontales.
- Mixtos, son organigramas combinados con la representación vertical y horizontal para reproducir con mayor fidelidad la estructura empresarial que cuente con varias unidades.
- De bloque, es una variante del organigrama vertical, pero incluye más unidades en un espacio más reducido por lo que refleja las unidades que se encuentran en los últimos niveles jerárquicos.
- Circulares es un organigrama de mayor jerarquía colocando en el centro una serie de círculos concéntricos los cuales representan cada uno un nivel de autoridad que decrece hacia los extremos, por lo que las unidades de idéntica jerarquía se ubican dentro de un mismo círculo.

Según su ámbito:

- Generales, donde se contiene información de la empresa solo hasta determinado nivel jerárquico, generalmente a nivel de departamento.
- Específico, recoge información más detallada sobre la estructura específica de una de las áreas de la empresa.

De igual forma, se tiene el organigrama según su finalidad dividido en 2 clases.

- Informativo, incluye las partes principales de la estructura empresarial, pero están dirigidos a personas externa a la empresa.
- Analítico, incluye aspectos específicos del comportamiento y la actividad empresarial pues está dirigido a profesionales familiarizados con la organización.

Por último, según su contenido teniendo 3 clases.

- Integrales, representa todas las unidades administrativas de una empresa, así como sus relaciones jerárquicas y de dependencia.
- Funcionales, incluye las principales funciones que realizan los diferentes departamentos y representado las interrelaciones.
- De puesto, plaza y unidad, se centra en puestos existentes o necesarios para cada unidad de la empresa.

1.6 Planificación y Diseño de la Carta

De acuerdo con García (2017) menciona los objetivos que se deben considerar para la elaboración de una carta:

- Agradar a los usuarios.
- Cubrir las necesidades nutricionales de los consumidores.
- Mantenerse dentro de los límites del presupuesto.
- Establecer la base de las actividades de otras áreas de trabajo.
- Favorecer a la imagen del servicio de alimentación.

Para Montilla (2015) una carta menú es uno de los instrumentos importantes dentro de establecimiento gastronómico ya que es la pieza esencial para el cliente quien seleccionara lo que consumirá en el establecimiento, menciona también que la carta es el órgano de comunicación y la presentación entre el restaurante y el cliente por lo tanto debe de promover un encuentro entre las preferencias o gustos de los comensales y la oferta del negocio, también

dice que la carta se divide en las series clásicas con un numero de platos en cada una de ellas que varían para su selección.

Las series clásicas para un menú según el tipo de restaurante mencionado por Llorca y Gómez (2019).

- Grupo 1: entremeses que puede ser fríos o calientes y son consumidos como primer plato.
- Grupo 2: Caldos, sopas, cremas y consomés, también se pueden servir como primer plato.
- Grupo 3: Verduras y ensaladas que puede servirse como primer plato o guarnición de algunos a base de carnes y pescado.
- Grupo 4: Pastas, huevos y arroces que suele ser también servidos como primer plato o guarnición de alguno.
- Grupo 5: Pescados y mariscos según la regla se sirven después del primer plato y antes de las carnes, pero hoy en día se considera un sustituto de la carne.
- Grupo 6: Carnes se constituye como un plato fuerte que puede llevar alguna guarnición de verduras o ensalada, el cual se sirve antes del postre.
- Grupo 7: Postre suelen incluirse alguna fruta en almíbar, algún pastel, dulce de cocina o algún helado.

Según Torres (2016) dice que una carta muy recargada dificulta la lectura, despista al cliente y retarda el tiempo de elección, de ahí el numero adecuado de platos que son entre 25 y 40 especialidades bien elegidas y distribuidas en 5 o 4 series (entrada, entremeses, plato fuerte, postre) por otra parte, menciona los puntos importantes para la planificación de la carta:

1. Categoría del establecimiento: es importante la calidad de la materia prima, la elaboración de los platos y el servicio empleado.
2. Ubicación de establecimiento: la ubicación es importante para tener en cuenta la vía de comunicación para un mejor manejo del restaurante y de la materia prima.
3. El tipo de clientes: se considera la nacionalidad, la edad, las preferencias los hábitos alimentarios.
4. El precio de venta: el cual se fijará con el costeo, la competencia del mercado y la demanda.

Por otro lado refiere al diseño de la carta que es conveniente considerar, el nombre del restaurante, los colores predominantes que será utilizado para la decoración del establecimiento, originalidad y creatividad, el papel a utilizar será un cartón satinado, la forma de la carta puede ser díptico o tríptico, el tamaño de la carta depende del número de las especialidades, aunque las medidas idóneas y que permite la distribución de los platillos es de 22cm x 32 cm, el tipo de letra debe de ser legible, el texto bien separa para facilitar la lectura. Asimismo, para la descripción de los platillos debe de contener: el nombre de los platillos se debe de mencionar algunos ingredientes y una forma de elaboración, también se puede considerar una carta menú en diversos idiomas para aquellos clientes extranjeros y el tipo de letra debe de ser legible y entendible, Montilla (2015).

Capítulo 2. Metodología

2.1 Etapa Metodológica I. Estudio de Mercado

2.1.1 Tipo de Investigación

Para el estudio de mercado se utilizó investigación cualitativa, de acuerdo con Cueto (2020) esta recaba la información no numérica de cierta población que ayuda a la toma de decisiones de nuevas ideas o productos nuevos, después que se eligió la técnica se definió la herramienta de recolección de datos, posteriormente se realizó un análisis de los resultados para determinar la posible demanda potencial del establecimiento de cocina estacional y de proximidad.

2.1.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos en el Mercado

La técnica que se empleo fue una encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario para obtener información primaria aplicada a través de respuestas de preguntas previamente elaboradas, que respondieran a identificar si existe un nicho de mercado interesado en la idea de establecimiento, el cual se realizó en línea en la plataforma Microsoft Forms para una fácil recolección de información y facilito la distribución en la zona en donde se abrirá el establecimiento de cocina estacional y de proximidad.

El instrumento utilizado fue un cuestionario (Anexo 1) el cual tiene por título “Investigación de mercado para un establecimiento de cocina estacional y de proximidad” seguido de las instrucciones. La herramienta estuvo conformada por 15 preguntas, 9 son de opción múltiple, 3 cerradas, 3 abiertas y otro referente a los datos sociodemográficas.

Para la elaboración de las preguntas se realizó previamente un análisis FODA de la competencia, las cuales se estudiaron 4 establecimientos que ya existen en la localidad donde se detectaron 7 debilidades y 4 oportunidades las cuales ayudaron al diseño de ciertas preguntas de opción múltiple como: ¿Con que frecuencia compra comida fuera de su hogar, en algún establecimiento o fonda?, ¿Qué días consume alimentos preparados fuera de su

hogar?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una comida completa?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un desayuno?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo individual?, ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un establecimiento dónde consumiría o compraría alimentos preparados?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio a domicilio de acuerdo a los kilómetros recorridos?, ¿Ordene de mayor a menor las bebidas de su preferencia?. Dichas preguntas fueron de mayor ayuda porque gracias a las respuestas recolectadas se obtuvieron las ideas para la creación de la carta menú.

2.1.3 Tamaño de la Muestra de Estudio

Según INEGI (2020) la Población Económicamente Activa (PEA) de San Antonio la Isla es de 58.3%, en otras palabras 18,633 habitantes hombres y mujeres mayores de 18 años, considerando que en el 2020 la población de San Antonio la Isla era de 31,962 habitantes.

Con la información anterior se determinó la muestra de estudio de mercado para esta investigación, solo se empleó a la PEA ya que son productos que va dirigidos al público en general, se determinó el tamaño de la muestra con la fórmula de población infinita con un nivel de confianza de 85%, como se describe a continuación.

Formula:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

p= proporción esperada o probabilidad de que un suceso ocurra (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

d= precisión, error máximo admisible (0.05).

Z= valor de z en tablas dependiendo del grado de confiabilidad.

N= tamaño de la población en caso de que se conozca.

Reemplazando valores:

$$n = 18,633.$$

$$p = 0.5.$$

$$q = 0.5.$$

$$d = 0.05.$$

$$z = 2.07.$$

$$N = (205).$$

$$n = \frac{Nz^2 pq}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{18633 (2.07)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(18633-1) + (2.07)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{18633 (2.07)^2(0.25)}{(0.0025)(18632) + (2.07)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{38,570.31 (0.25)}{46.58 + .51}$$

$$n = \frac{9,642.57}{47.09}$$

$$n = 205$$

La muestra de estudio se integró por 213 personas en un rango de edad entre 18 y 75 años, en su mayoría del género femenino (54%) y que tienen como ocupación empleados 64%, que habitan en la localidad San Lucas Tepemajalco y el municipio de San Antonio la Isla.

2.1.4 Análisis de Información

Una vez que se obtuvieron las respuestas de los consumidores, se procedió a descargar el archivo de la base de datos obtenidos en Microsoft Excel que contenía cada uno de los participantes:

- Respuestas de las preguntas de opción múltiple.
- Respuestas de las preguntas de ordenamiento.

- Intención de consumo de las personas que consumen alimentos preparados fuera del hogar.
- Días en los que consumen alimentos preparados fuera del hogar.
- Aspectos que las personas consideran al momento de escoger un establecimiento para consumir alimentos preparados.
- Intención pago por un servicio a domicilio.
- Desayunos preferidos.
- Intención de precio máximo por una comida completa.
- Donde eligen o prefieren consumir sus alimentos las personas.
- Índice del precio máximo que pagarían las personas por un platillo individual.
- Bebidas que prefieren las personas consumir.
- Respuestas de las preguntas de sociodemográficos de cada persona.

Después con el archivo que contenía 213 participantes con su respectiva información se siguió en siguiente proceso:

Primero se verificó que todos los participantes contestaran todas las preguntas y que fueran de la localidad de San Antonio la Isla, las que les faltó una o varias preguntas o no sean de la zona se eliminaron y se volvieron a recolectar con otras personas. Después de tener todos los participantes y las preguntas contestadas se inició a determinar las frecuencias de respuesta y en seguida se fueron graficando cada una de las preguntas. Asimismo, se realizó un análisis de cada pregunta para poder obtener un resultado favorable para considerarse en la toma de decisiones.

2.2 Etapa Metodológica II: Planificación y Diseño de la Carta

2.2.1 Tipo de Investigación

Para la planificación y diseño de la carta, primero se realizó una investigación de campo para identificar los alimentos locales y de la temporada de otoño que se comercializan en el mercado a través de la observación. Posteriormente, se consideraron los resultados del estudio de mercado aplicado, para la planificación de la carta. Entonces se tomó en cuenta: los productos que son locales y de la temporada de otoño y los aspectos que a los encuestados les importa para consumir alimentos fuera del hogar (por lo que se crearon paquetes de desayuno y de comida, bebidas, jugos y aguas de fruta naturales de temporada).

2.2.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Información en el Mercado

La técnica que se utilizó fue la de observación para poder identificar los productos que comercializan en el mercado que fueran de la temporada de otoño y el instrumento que se utilizó fue la bitácora (Anexo 2), en la cual se escribió la siguiente información de cada alimento: nombre, el origen (localidad de producción), clasificación del producto, unidad de venta, el precio de la unidad por kilogramos. La recolección de la información se llevó a cabo del 18 de octubre al 21 de noviembre del 2022, durante 5 semanas acudiendo todos los martes y miércoles con los vendedores y realizando compras de insumos con ellos en el mercado de San Antonio la Isla.

2.2.3 Planificación de la Carta

Para la elaboración de la carta menú se consideró algunos objetivos que menciona García (2017) como:

- Agradar a los usuarios.

En donde se decidió realizar platillos mexicanos caseros para que los comensales pudiesen disfrutar y a su vez poder tener recuerdos sobre su infancia o algún momento agradable con la familia.

- Cubrir las necesidades nutricionales de los consumidores.

Para la creación de las recetas se optaron por recetas comunes y de origen vegetal con productos naturales, frescos y de la localidad.

- Mantenerse dentro de los límites del presupuesto.

Con ayuda de la encuesta que se aplicó se observó cuanto está dispuesta a pagar por una comida completa \$60, un desayuno \$70 y un platillo individual \$35, dichos costos se consideraron para no rebasar el presupuesto.

Por otro lado, también se consideró una serie de clases (grupo 2, 3, 6 y 7) para la creación de un menú de acuerdo con Llorca y Gómez 2019:

- Grupo 2: caldos, sopas, cremas.

Se retomaron algunas sopas y cremas de recetas comunes de las amas de casa como sopa de flor de calabaza, sopa de papa, crema de poblano, crema de zanahoria, sopa de setas, sopa de haba entre otras.

- Grupo 3 y grupo 6: verduras, ensaladas, proteína, plato fuerte.

Se considero el plato fuerte sin carne solo con productos de origen vegetal la mayoría ya que también son guisados hechos en hogar como tortitas de papa con guarnición de ensalada,

gorditas de chicharrón con ensalada, tortitas de calabaza en salsa de jitomate, coliflor con crema, chiles rellenos entre otros.

- Grupo 7 postre.

Asimismo, para el postre se realizaron algunos postres que son típicos y otros no tanto como el flan de zanahoria, el flan de ciruelo, el dulce de camote, dulce de tejocote, flan de calabaza dulce entre otros.

Además, se consideran los aspectos para la creación de la carta menú en físico que menciona (Torres 2016 y Montilla 2015):

Categoría del establecimiento:

Se brindarán productos con materia prima de excelente calidad, servicio y atención al cliente extraordinario para que los comensales tenga una experiencia agradable.

Ubicación de establecimiento:

El establecimiento se ubicará en el municipio de San Antonio la Isla en la localidad de San Lucas Tepemajalco, donde la vía de comunicación será buena para el establecimiento y cerca de la materia prima y proveedores.

El precio de venta:

El precio de los productos que se van a ofrecer se fijó gracias al costeo realizado previamente y con ayuda de la encuesta realizada se estimó la cantidad que estarían dispuesto a pagar por los productos así que el precio por paquete va de 60 a 70 pesos.

Para la realización de la carta menú se consideraron los productos locales y de temporadas que se venden en el mercado de San Antonio la Isla para servir productos naturales, nutritivos y de excelente calidad.

Para la planificación de la carta (Llorca y Gómez 2019) permite identificar cuatro etapas básicas para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas:

1. La oferta gastronómica que será producida.
2. El equipo, utensilios e ingredientes necesarios para producir los alimentos y bebidas que conformarán la oferta gastronómica.
3. Los puestos y el perfil de los colaboradores que elaborarán la oferta gastronómica, así como quienes integrarán la empresa.

Considerando lo anterior, se procedió a desarrollar las tres primeras etapas para planificar la carta de la siguiente manera:

1. **Oferta gastronómica que será producida:** se tomó como referencia la información del estudio de mercado anteriormente mencionado para establecer los paquetes de desayunos completos, comidas completas y bebidas de temporada permitiendo a su vez ser diferenciados de la competencia.
2. **Equipo, utensilios e ingredientes necesarios para la oferta gastronómica:** para esta etapa se estandarizaron y costearon las recetas correspondientes cada platillo que conforman todos los paquetes se desarrolló un formato de estandarización de recetas en Microsoft Excel (Anexo 10) que contiene 7 secciones.

En la primera sección incluyen 6 apartados generales que se llenan de acuerdo con cada una de las recetas a estandarizar, en la segunda sección abarcan 12 columnas las cuales serán llenadas con números exactos para cada receta y otros 9 apartados serán llenados con la información necesaria. Como la presentación de ventas, costo total de producción, costos por porción. Información que permitió realizar el stock necesario (Anexo 5) para iniciar operaciones del establecimiento.

En la tercera se describió el proceso de elaboración de cada postre. En la cuarta se dedicó un espacio para añadir la foto del montaje, es decir, la presentación final del postre. En la quinta se enlistaron los utensilios, el equipo mayor y menor necesario para la preparación, dicha información sirvió para elaborar los formatos: Anexo 3 y 4 que a su vez permitieron

cotizar utensilios y equipo con dos proveedores distintos y así conocer el monto de inversión tanto de equipo mayor como de equipo menor.

Respecto al costeo para establecer el precio de cada platillo se siguió el siguiente proceso:

- a) Mediante el formato de receta (Anexo 10) se realizó el costeo correspondiente de cada ingrediente.
- b) Se llenaron todos los campos de las tablas pertenecientes al recetario: ingredientes, cantidades y porcentajes de acuerdo con cada preparación y columna correspondiente.
- c) Se calcularon las fórmulas correspondientes y se dio respuesta al costo total de producción, costo por porción, el costo con el IVA agregado, el porcentaje de ganancia y el precio a ofrecer.

3. Los puestos y el perfil de los colaboradores que integrarán a la empresa: dentro del mismo proceso de estandarización, en la sexta y última sección del anexo 10 se añadió una celda en donde se especificó el personal que debe elaborar los platillos, lo cual permitió identificar el personal de cocina que integrará la empresa.

2.3 Etapa Metodológica III: Constitución de la Empresa, Estructura Organizacional, Filosofía Organizacional y Registro de Marca

2.3.1 Tipo de Investigación

Para esta etapa se realizó una investigación documental (Reyes y Carmona, 2020) ya que se investigó sobre los procesos a seguir para la constitución de una empresa, a su vez se realizó una investigación de campo ya que se acudió al área de Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento del municipio de San Antonio la Isla para la obtención de la información necesaria para la apertura del establecimiento en dicho municipio.

2.3.2 Constitución de la Organización

Se realizó una búsqueda de los trámites necesarios para la apertura de un negocio en el Estado de México, por otro lado, se acudió al ayuntamiento del municipio de San Antonio la Isla para recabar información sobre los trámites necesarios, a continuación, para la determinación de la formación del régimen en el que la organización será constituida se identificaron tramites y precios necesarios para su creación, siguiendo el siguiente proceso:

- 1) Para inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes se genera una clave que requiere toda persona física o persona moral con actividad económica obligada a pagar impuestos.
- 2) Posteriormente para emitir la E. Firma a través del Servicio de Administración Tributaria se debe acudir a las instalaciones para darse de alta y se realice el pago de impuestos.
- 3) Después se tiene que dar aviso de uso de denominación ingresando al módulo de razón social y denominación para llenar los requerimientos agregando la E. firma del SAT.
- 4) Ante el IMSS se tiene que dar de alta a todos los colaboradores para que les brinden servicios médicos.
- 5) Continuando con los trámites para la licencia de funcionamiento se acudirá y se solicitará el documento en el H. ayuntamiento de la localidad para la apertura del establecimiento.
- 6) Por último, tendrá que solicitar el documento del visto bueno de protección civil con la firma del responsable de la aprobación del funcionamiento del negocio.

2.3.3 Filosofía Organizacional

La Filosofía Organizacional consta de la misión, visión y valores de la empresa. en la misión se establece el propósito de entender el ¿para qué? o la razón de ser de la empresa (Torán, 2016). Por otro lado, la visión de la empresa se representa el propósito a futuro de la empresa, aportando orientación estratégica con esta se evitará el desvío de la mira que se desea llegar (Villasmil, 2016). Por último, la construcción de los valores guiará las decisiones dentro de la empresa y a su vez reivindicando la conducta en las prácticas de la empresa (Gilli, 2016).

Para la elaboración y descripción de la misión, visión y valores organizacionales, se siguió el proceso descrito por: Elio (2017), Vázquez (2016) y Gilli (2016) que consiste en responder a una serie de preguntas que permite identificar los elementos necesarios que ayudan a describir cada sección.

a) Misión.

- ¿Quiénes somos?
- ¿Dónde queremos llegar?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué ofrecemos?
- ¿Qué nos diferencia de la competencia? (Calidad, servicios, tecnología, otros).
- ¿Cuál es nuestro mensaje?

b) Visión.

- ¿Cómo será la empresa en algunos años?
- ¿Cuáles son las metas a corto, medio y largo plazo?
- ¿Cuáles serán nuestras actividades clave en el futuro?
- ¿Qué valores deben priorizarse para lograr la visión?
- ¿Qué quieres que opinen en un futuro las personas de la empresa?
- ¿En qué consisten las oportunidades de crecimiento y desarrollo de la organización?

c) Valores.

- Se establecieron y describieron cada uno de los valores de la organización.

2.3.4 Estructura Organizacional

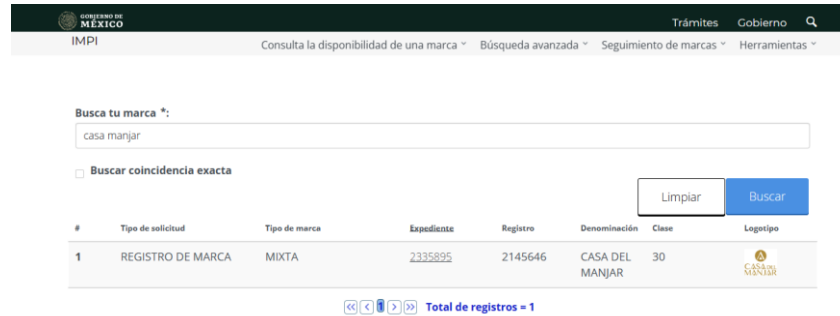
Con la planeación de la carta se identificó la estructura organizacional (Figura 11), la cual quedo constituida por 7 puestos, en donde:

- Se crearon los horarios laborales de los colaboradores de cada puesto los cuales fueron creados con ayuda de la Ley Federal del Trabajo (2024). tomando en cuenta los artículos: 58, 59, 61, 63, 66, 68, 69 y 71 los cuales hablan de las jornadas de trabajo los días de descanso, las horas extras y la forma que se tiene que pagar por las horas laboradas.
- Se generó un formato de descripción de actividades y perfil de puestos (Anexo 6) en el cual se presenta el objetivo del puesto, los requisitos que necesita la persona para adquirir el puesto, los roles y responsabilidades a realizar, lo que se necesita para el puesto, la autoridad que tiene en ese puesto.

2.3.5 Registro de Marca

Una empresa o un negocio debe de estar constituido legalmente siendo a su vez una oportunidad de creación para el nombre de la marca que la diferenciara de la competencia donde el proceso se realizó mediante una herramienta de gran utilidad como Canva, contemplando la colorimetría previamente utilizada en la carta, asimismo obteniendo un eslogan que hable de lo que se venderá, después se realizó la búsqueda de la marca en el acervo de marcas del IMPI, siguiendo el siguiente proceso:

1. Se ingresó al MARCANET y se realizó una búsqueda previa del nombre el establecimiento para identificar si no existen ya un negocio con el nombre (Figura 24).

Figura 24*Búsqueda del nombre del establecimiento*

Busca tu marca *:

☐ Buscar coincidencia exacta

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	2335895	2145646	CASA DEL MANJAR	30	

Total de registros = 1

Nota: IMPI (Industrial, 2022)

2. Ingresar a la página oficial del IMPI: clasNiza.impi.gob.mx, después selecciona “clasificación y búsqueda de marcas” en donde se buscó el giro comercial del negocio.
3. Luego en el apartado de “MARCia” se tuvo que comprobar que la marca no estuviera registrada. Una vez ya realizados los pasos anteriores y que se corroboró que no existe marca registrada con el nombre, se comienza con el registro de marca en la página oficial del IMPI: www.gob.mx/impi.
4. Continuando con el registró se creó una cuenta que lleva por nombre “tu cuenta pase” en la cual se necesita el CURP y un correo electrónico.
5. Después es el llenado del formulario para el registró en donde piden algunos datos de la empresa.
6. Por último, se confirma el formulario y se paga el mismo cuando se realice el registró.

2.4 Etapa Metodológica IV: Elaboración de Presupuesto para el Análisis y Evaluación Financiera

2.4.1 Costeo de Recetas

Para la realización del presupuesto se realizó un documento en Excel en el cual Se necesitó la creación de un inventario (Tabla 12) el cual contempla 81 productos con precio por kilogramo, después se diseñaron las recetas para planificar los paquetes (de desayunos y comidas) y bebidas de temporada, además del costeo de las recetas, por lo que se necesitó tener todos los ingredientes para solo una porción que se utilizara para la elaboración de cada platillo, siguiendo las fórmulas correspondientes (Tabla 23) para lograr obtener el costo por persona de cada alimento que se ofertará así como el formato de receta estándar que se observa en la (Tabla 13).

Respecto a las fórmulas, se requirió el Peso Neto (PN) de cada ingrediente, así como el Precio Unitario y el Porcentaje de Rendimiento para poder utilizar las fórmulas, las cuales ayudaron para obtener el porcentaje y Peso de la Merma (PM), la Cantidad a Utilizar para la Producción, (CUP) la Cantidad a Solicitar para Comprar (CSC) y el Importe (IM) de la receta.

Tabla 23

Fórmulas para el Costeo de recetas

Valores	Fórmula	Donde:
Peso Neto	$PN = R\% - M\%100$	PN: Peso Neto (cantidad estándar). R%: Porcentaje de Rendimiento. M%100: Porcentaje de Merma al 100. PM: Peso Merma. CUP: Cantidad a Utilizar en Producción. CSC: Cantidad a Solicitar para Comprar. PU: Precio Unitario. IM: Importe. CAP: Cantidad a producir 1. PV: Presentación de venta 1. CP: Costo de Producción.
Peso Merma	$PM = \frac{CUP * M\%}{100}$	
Cantidad Por Utilizar para la Producción	$CUP = PN * CAP$	
Cantidad Por Solicitar para Comprar	$CSC = CUP + PM$	
Importe	$IM = \frac{CSC * PU}{PV}$	

Nota: elaboración propia.

Se utilizó el mismo procedimiento (Tabla 24) para cada ingrediente enseguida de tener todo, se suma todo el Importe de la receta (IM) para saber cuál es el Costo de Producción del Platillo (CPP), posteriormente para la Ganancia (G) se colocó el porcentaje que se desee recuperar (con rango de 100 a 550%).

Tabla 24

Fórmulas

Valor	Formula	Donde
Ganancia	$G\% = \frac{CP * G\%}{100}$	G%: Ganancia (porcentaje deseado) PCG: Precio con Ganancia PI: Precio con IVA CPP: Costo por Porción.
Precio con ganancia	$PCG = CP + G\%$	
Precio con IVA	$PI = PCG * IVA$	
Costo por persona	$CPP = \frac{PI}{CAP}$	

Nota elaboración propia.

Tabla 12

Lista de productos de temporada a utilizar



Materia Prima

Casa Manjar
Lo mejor de las estaciones del año

Codigo	Descripcion	Cantidad	Unidad	Pesos	Monto M.N
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					

Nota: elaboración propia.

Tabla 13

Costeo de receta

RECETA ESTANDAR										
No.		Peso neto (Cant. Estándar)	Unidad de medida	Ingredientes	% de rendimiento	% de merma	Peso de merma	Cantidad a utilizar (producción)	Cantidad a solicitar (comprar)	Precio unitario
1		0.09	Kg	Tomate verde						
2		0.00	Kg	Chile serrano						
3		0.01	Kg	Cebolla						
6		0.05	Kg	Sal						
7		0.20	L	Agua						
8		0.10	Kg	Totopos						
10		0.01	L	Crema						
11		0.01	Kg	Queso						
IMPORTE TOTAL (COSTO DE PRODUCCIÓN)										
% GANANCIA										350
PRECIO CON GANANCIA										
PRECIO CON IVA										
COSTO POR PORCIÓN (1 PERSONA)										

Nota: elaboración propia

2.4.2 Punto de Equilibrio por Día

Luego se realizó el punto de equilibrio, en el (Doc. Excel) de acuerdo con Quispe (2020) es un análisis donde se determina el número de ventas que se necesitan para cubrir los costos variables y los costos fijos dando así la cantidad mínima y el volumen de ventas para pagar todo antes de obtener alguna ganancia y teniendo como referencia la siguiente formula:

Punto de equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

PE: punto de equilibrio.

CF: costo fijo.

PV: precio de venta unitario.

CV: costo variable.

Formula mes.

$$(PD * DM) = * PPQ) = * IVA) = CMP$$

Donde:

PD: Paquetes por día.

DM: Días al Mes.

PPQ: Precio Paquete.

IVA: .16%.

CMP: Cantidad Monetaria de Paquete.

2.4.3 Punto de Equilibrio por Mes

Enseguida se determinó cuantos paquetes se deben de vender al mes considerando los paquetes al día, con dos veces por semana el paquete y las semanas del mes, lo que llevo a multiplicar los paquetes por los días al mes en los cuales se venderán dando como resultado el número de los paquetes por mes que deben venderse y eso se multiplicó por el precio de cada paquete para un total del mes, posteriormente se resta el IVA.

2.4.4 Costos Fijos y Costos Variables

Por otra parte, para sacar el Costo Fijo (CF) y el Costo Variable (CV) que también está conformado en el (Doc. Excel) con las fórmulas de la (Tabla 25) se estimó el precio por mes de cada uno de los costos, (Figura 19) luego para saber cuánto por día se divide el precio entre los días del mes, después el resultado lo dividen entre todas las recetas que se producirán una vez teniendo todos los resultados se suman por receta y se obtiene el total.

Tabla 25

Fórmulas de CF y CV

Valor	Formula	Donde
Gastos por día (CF y CV)	$D = \frac{CM}{30}$	CF "X": Costo Fijo X. CV "Y": Costo Variable Y. PT: Platillo. NRC: Número de Recetas. DG: Dia Gasto. CM: Consumo Mes. TCF: Total del Costo Fijo. TCV: Total del Costo Variable.
Gasto por receta	$PT = \frac{DG}{NRC}$	
Suma de gastos por receta	TCF	
Suma de gastos por receta	TCV	

Nota: elaboración propia

Figura 19
Costo fijo y Costo variable

		Costos Fijos y Costos Variables				
Costos Fijo:	Mes	Dia	Chilaquiles	Enchiladas	Molletes	. la Mexicana
Luz		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nomina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguridad S.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Uniforme		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total CF.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Variables						
Materia prima		\$ -				
Gas		\$ -				
Embalaje		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota: elaboración propia

2.4.5 Nomina del Personal

Para la consideración la nómina del personal se ingresó a la página del Portal único del Gobierno (México, 2022) en donde se buscó la calculadora del IMSS en la cual indica el salario mínimo por día para un trabajador, lo que se le debe pagar al mes, así como considerar el seguro social del trabajador.

2.4.6 Resumen Presupuestal

Después para el resumen presupuestal se consideraron los gastos administrativos y los gastos operativos (Tabla 22) los cuales fueron anticipadamente investigados tanto monetariamente cuánto cuesta cada uno y cada cuanto se paga el servicio en ciertos casos ya sean por mes, bimestrales, trimestrales, anuales o solo es de un pago, teniendo todo en cuenta se suman todos los resultados del primer mes ya que ese será la inversión inicial para la apertura del establecimiento de cocina local y estacional ver (Doc. Excel).

Tabla 22*Gastos administrativos y operativos*

Gastos Administrativos	Gastos Operativos
Nomina.	Nómina del personal de cocina
Luz.	Seguro social de cocina
Seguro social.	Producción del mes
Teléfono.	Luz
Internet.	Renta
Publicidad.	Gas
Papelería.	Consumibles
Tramites de apertura.	Uniformes
	Equipo de trabajo

*Nota: elaboración propia***2.4.7 Equipo y Material del Establecimiento**

Por último, se recolecto información sobre el equipo mayor, el equipo menor y el equipo de salón con dos proveedores diferentes por cada grupo, algunos proveedores son físicos como, por ejemplo: tiendas de supermercado, locales de jarcería, locales de marca comercial, entre otros y algunos más por internet. Teniendo toda la información que se necesita, se fueron comparando cada utensilio para analizar el precio que conviene y la calidad que ofrecen para poder tomar una decisión adecuada y asertiva para la inversión, ver el (Doc. Excel).

Capítulo 3. Resultados

3.1 Análisis de la Competencia

En el análisis FODA (Tabla 1) de los 4 establecimientos que son la competencia cercana, se analizaron sus fortalezas las cuales ayudaron a la elaboración de las preguntas del cuestionario aplicado, como se observó que los clientes son frecuentes y cuentan con productos base se identificó que la gente busca más de variedad de platillos y sabores como también que sean productos frescos y naturales a precios accesibles.

Asimismo, sus debilidades también fueron de ayuda para la elaboración del mismo ya que los consumidores cuestionados optaron por productos más naturales y bajos en azúcares como jugos naturales o aguas de fruta natural, platillos elaborados con productos frescos y de origen vegetal. También se observó que algunos establecimientos no respetan normas de higiene, aspecto relevante para los consumidores al momento de elegir el lugar para consumir o comprar alimentos preparados. Por otro lado, se consideró que el tiempo de preparación es muy importante ya que algunas personas no cuentan con el suficiente para consumir alimentos. Finalmente, los establecimientos no ofrecen servicio a domicilio, por lo tanto, se consideró todo lo descrito anteriormente para crear algunas preguntas del cuestionario empleado en el estudio de mercado.

Tabla 1

FODA para el análisis de la competencia

Fortalezas -La hora de apertura de la mayoría es de 8 de la mañana. -Cuentan con clientes frecuentes. -3 tienen tiempo de antigüedad. -El trato al cliente es bueno. -Su ubicación es adecuada para los clientes. -2 establecimientos cuentan con precios bajos (desde 25 pesos). -Los platillos se venden individuales. -Tienen productos estrella (gorditas de haba, frijol, chicharrón prensado, chiles rellenos capeados, tacos de cecina, bsteck, longaniza, enchiladas, hamburguesas, empanadas de camarón, pulpo, pescado frito, tamales etc).	Oportunidades -Tiene la oportunidad de hacer crecer las ventas de los establecimientos los días que llega gente de afuera. -3 establecimientos tienen más clientes que otros. -Pueden comprarles a los productores de la zona. -Los establecimientos pueden tener más clientes frecuentes.
Debilidades -Algunas bebidas de los establecimientos son embotelladas. -Algunos precios de platillos de los establecimientos son altos a pesar de que es básico (chilaquiles r/v, fruta, enchiladas). -No tienen servicio a domicilio. -2 establecimientos no cuentan con algún platillo que ofertan en su carta. -No son muy higiénicos. -3 establecimientos cuentan con solo platillos básicos (chilaquiles, enchilada, jugo, tamal, huevos al gusto). -4 establecimientos tienen le servicio lento.	Amenazas -Los puestos ambulantes que venden comida (quesadillas, gorditas, tacos, hamburguesas, postres). -Las tiendas cercanas (3B, Oxxo, tienda de abarrotes). -Señoras de casa que les prepara comida a algunas personas.

Nota: elaboración propia.

3.1.1 Estrategias del FODA de la Competencia

Se buscará maximizar las fortalezas y las oportunidades para minimizar las debilidades y amenazas contemplando de igual forma las debilidades y oportunidades junto con las fortalezas y amenazas de la competencia

Como:

- Se preparará agua de fruta natural de temporada en lugar de refrescos o aguas embotelladas.
- Se crearán paquetes completos de desayunos y comidas no mayor a 70 pesos.
- Los platillos serán elaborados con productos estacionales y de proximidad.
- Serán elaborados con alta calidad en la manipulación de los alimentos.

- Habrá variedad de platillos según los alimentos de temporada.
- Se realizará publicidad para atraer más clientes.

3.2 Estudio De Mercado

3.2.1 Perfil del Consumidor de la Muestra Estudiada

Como se observa en la (Tabla 3), de la muestra estudiada primero se detectó que la mayoría de los participantes son del género femenino con un 55%, luego el rango de edad preponderante es de 23 a 39 años que equivale al 56% de la muestra, asimismo se obtuvieron los porcentajes más altos de la muestra sobre el nivel de estudio que conforma el 41% de las personas que terminaron la secundaria y el 57% que tiene ocupación de empleados lo que se concluye el perfil sociodemográfico de la muestra de estudio.

Tabla 3

Datos sociodemográficos de la muestra de encuestados.

Características	Categoría	Porcentaje de encuestados
Genero	Femenino	55%
	Masculino	45%
Grupo generacional		
Generación Z	22	3%
Generación Y	23-39	56%
Generación X	40-59	40%
Baby boomers	60	1%
Nivel de estudio	Preparatoria/Técnica	36%
	Primaria	16%
	Secundaria	41 %
	Profesionista	7%
Ocupación	Ama de casa	15%
	Comerciante	18%
	Empleado	57%
	Estudiante	6%
	Profesionista	4%

Nota: elaboración propia

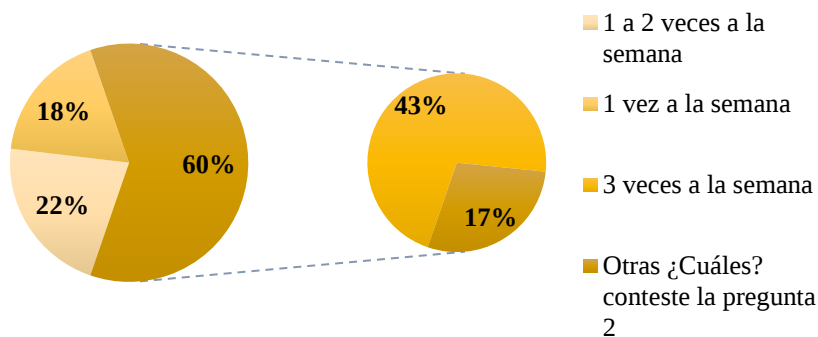
3.2.2 Características de la Demanda Potencial

3.2.2.1 Índices de la Frecuencia de Consumo, Días de Consumo y Lugares Donde Suelen Consumir Alimentos Preparados.

Se realizó y aplicó el cuestionario a 213 personas, como se puede observar en las (Figuras 1, 2 y 7), el 60% de los participantes consumen alimentos preparados fuera de su hogar más de 3 veces a la semana, y los días que los consumen son de lunes a viernes (36%) y únicamente fines de semana el 36%, lo que lleva que todos los días se tendrán ventas y tendrá que abrir todos los días, por otra parte en la (Figura 7) se obtuvo que el 45% de los participantes compren sus alimentos preparados en locales de comida fijos y el 37% en puestos ambulantes, lo que resulta que es conveniente tener un local fijo para brindar y satisfacer las necesidades de los comensales.

Figura 1

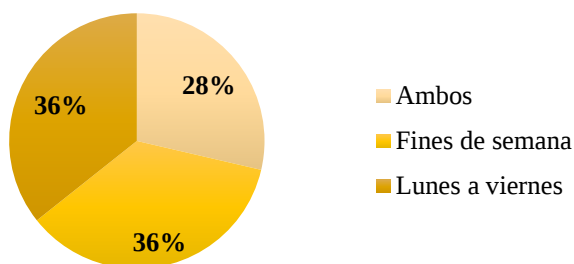
Ocasiones de consumo fuera de casa.



Nota: elaboración propia.

Figura 2

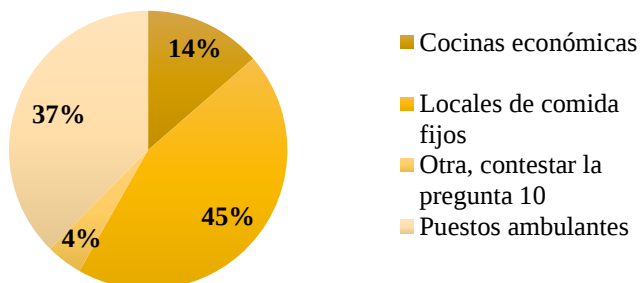
Días de consumo fuera de casa



Nota: elaboración propia

Figura 7

Lugares de consumo de alimentos preparados



Nota: elaboración propia

3.2.2.2 Características que Consideran las Personas para Consumir Alimentos Fuera del Hogar y Disposición a Pagar por un Servicio a Domicilio.

En las siguientes (Tablas 4 y 5) se muestran las características que consideran los participantes al momento de elegir un establecimiento o lugar para consumir sus alimentos preparados y si pagasen por un servicio a domicilio, dónde el 100% de los participantes consideran muy importante la higiene del personal y del establecimiento.

El 98% de los participantes consideran 3 características importantes que son: precio accesible, trato bueno, amable y cortes también que sea un servicio eficaz y eficiente. El 95 % de los participantes consideran importante el buen sabor de los platillos porque gracias a eso se podrá contar con clientes frecuentes y asegurando la satisfacción del mismo y a su vez el 93% consideran importante un variedad de platillos para darle oportunidad de nuevas

experiencias en sabor, Por otro lado, las características menos importante con el 66% de los participantes consideran que no están dispuesto a pagar por un servicio a domicilio más allá de la misma localidad en otras palabras solo estarán dispuestos a pagar por el servicio si solo es en las colonias y a los centros de San Lucas Tepemajalco, San Antonio la isla ya que es un precio accesible.

Tabla 4

Características para considerar antes de consumir alimentos fuera del hogar.

Características evaluadas	Porcentaje %	
	NO	SI
Variedad de platillos	7%	93%
Jugos con fruta de temporada	15%	85%
Cócteles con fruta de temporada	18%	82%
Precio accesible	2%	98%
Servicio a domicilio	66%	34%
Buen sabor de los platillos	5%	95%
Trato bueno, amable y cortes	2%	98%
Higiene del personal y del establecimiento		100%
Servicio eficaz y eficiente	2%	98%
Platillos preparados a base de ingredientes de temporada	27%	73%

Nota: elaboración propia.

Tabla 5

Disposición a pagar por un servicio a domicilio.

Características evaluadas	Porcentaje %	
	NO	SI
3km San Lucas a San dimas y la Concha	55%	45%
4-7km San Lucas a Rayón y hasta Tenango	68%	32%
7-12 km San Lucas a Mexicaltzingo hasta Metepec	70%	30%
San Lucas al centro de San lucas	28%	72%
San Lucas al centro de San Antonio	26%	74%
San Lucas a San simón	54%	46%
San Lucas a la colonia de San Antonio	25%	75%
San Lucas a la colonia de San Lucas	21%	79%

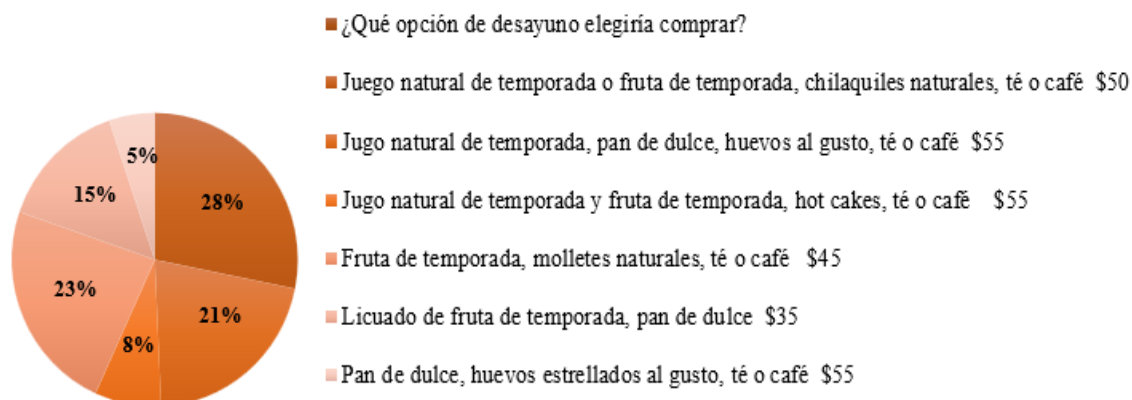
Nota: elaboración propia

3.2.2.3 Preferencia por Opciones de Paquetes de Desayuno y de Bebida.

En la (Figura 3) y en la (Tabla 6) se observan los porcentajes de preferencia de los participantes por un desayuno y una bebida, de otra manera más clara el 28% prefieren el desayuno de \$50 que incluye: jugo natural de temporada o fruta de temporada, chilaquiles naturales, té o café, el 23% prefieren fruta de temporada, molletes naturales, té o café por \$45 y el 21% prefieren jugo natural de temporada, pan de dulce, huevos al gusto, té o café por \$55, en la tabla 6 de preferencia de bebida el 34% prefieren el agua de fruta de temporada y el 42% prefieren el jugo natural de temporada, con estos resultados analizados se creará una carta menú con los aspectos de preferencia que los participantes dejaron saber al momento de responder las preguntas.

Figura 3

Paquete de desayuno preferido



Nota: elaboración propia

Tabla 6

Preferencia de la bebida

	Nivel de preferencia				
	1 (nada preferido)	2	3	4	5 (muy preferido)
Refresco	31%	21%	15%	15%	17%
Jugo embotellado	8%	21%	27%	27%	14%
Agua de fruta de temporada	8%	12%	18%	23%	34%
Agua embotellada	20%	25%	25%	15%	15%
Jugo de temporada	6%	11%	14%	27%	42%

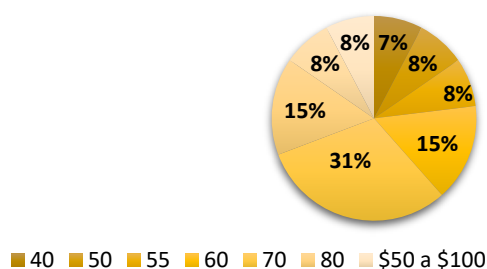
Nota: elaboración propia

3.2.2.4 Disposición a Pagar por un Desayuno, una Comida Completa y un Platillo Individual.

Por último, se tienen las (Figuras 5, 6 y 8) las cuales representan los porcentajes de los participantes que están dispuestos a pagar un precio máximo por un desayuno que es el 31% equivalente al precio máximo de \$70, por una comida completa es el 53% que es el máximo de \$60 y un platillo individual el 54% está dispuesto a pagar \$35, estos resultados ayudarán a poder crear platillos bueno, bonitos y baratos para la satisfacción de los clientes.

Figura 5

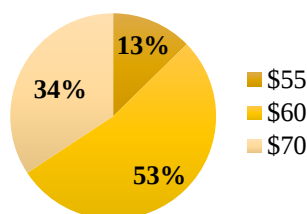
Disposición a pagar por un desayuno.



Nota: elaboración propia.

Figura 6

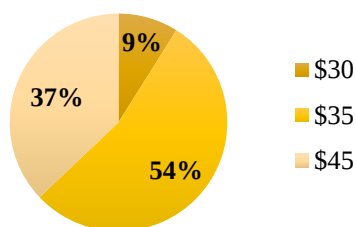
Disposición a pagar por una comida completa



Nota: elaboración propia

Figura 8

Disposición a pagar por un platillo individual



Nota: elaboración propia

3.3 Planificación de la Carta para la Estación de Otoño

Para facilitar la elaboración de la carta, se observó los productos de temporada y locales que se comercializan en el mercado, se llevó a cabo la investigación durante 5 semanas en donde se identificaron 177 alimentos que se venden en el mercado de San Antonio la Isla ver (Tabla 7). Se analizó la información y se concluyó que en las semanas van variando los alimentos y el precio, las 2 primeras semanas los precios de algunos alimentos son elevados, pero con el paso de los días va bajando el precio siendo alimentos un poco más maduros, los

productos que se consideraron para la creación y elaboración de la carta fueron 54 alimentos ver (Tabla 8), ya que cuentan con las siguientes características: los que no rebasan 100 km de origen de producción, de fácil acceso, precio accesible, de temporada y frescos, además de poseer las mejores características sensoriales como el sabor dulce.

Tabla 7

Recolección de información con ayuda de la bitácora para la creación del menú

Productos de la semana con origen y precio.

semana 1	lugar de origen	precio por kilo	semana	lugar de origen	precio por kilo
Tomate	San Miguel Toto	\$25	Mandarina	Santa María Jajalpa	\$15
Jitomate	San Lucas Tepemajalco	\$18	Pera	Santa María Jajalpa	\$31
Cebolla	Calimaya	\$25	Ciruela	San Antonio la Isla	\$20
Zanahoria	Santa María Jajalpa	\$16	Tejocote	San Antonio la Isla	\$24
Brócoli	Santa María Jajalpa	\$14	Aguacate	Tenancingo	\$45
Papa	Zaragoza (Calimaya)	\$24	Chicharrón	Mexicaltzingo	\$140
Elote	San Lucas Tepemajalco	\$50	Semana 2	Lugar de origen	
Nopales	San Lucas Tepemajalco	\$10	Jitomate	San Lucas Tepemajalco	\$22
Lechuga romana	Santa María Jajalpa	\$12	Tomate	San Miguel Toto	\$24
Ejote	Santa María Jajalpa	\$17	Cebolla	Calimaya	\$18
Calabaza	Santiaguito (Tenango)	\$22	Papa	Zaragoza (Calimaya)	\$17
Chile poblano	San Andrés Ocotlán	\$20	Haba verde	San Lucas Tepemajalco	\$70
Chile serrano	Santa María Jajalpa	\$25	Brócoli	Santa María Jajalpa	\$16
Cilantro	San Francisco Putla (Tenango)	\$5	Chayote	San Francisco Putla (Tenango)	\$25
Perejil	San Francisco Putla (Tenango)	\$5	Calabaza	Santa María Jajalpa	\$22
Menta	San Lucas Tepemajalco	\$5	Zanahoria	Santa María Jajalpa	\$15
Hierbabuena	San Lucas Tepemajalco	\$5	Nopales	San Lucas Tepemajalco	\$35
Guayaba	Tenancingo	\$15	Chile poblano	San Francisco Putla (Tenango)	\$23
Manzana pinta	Calimaya	\$28	Chile jalapeño	Calimaya	\$19
Uva	Zaragoza (Calimaya)	\$25	Cilantro	San Lucas Tepemajalco	\$15



Hierbabuena	San Lucas Tepemajalco	\$18	Tomate	San Lucas Tepemajalco	\$22
Perejil	San Lucas Tepemajalco	\$15	Cebolla	San Miguel Toto	\$18
Guayaba	Tenancingo	\$20	Aguate	San Miguel Toto	\$50
Ciruela	San Andrés Ocotlán	\$16	Calabaza	Calimaya	\$20
Manzana pinta	Santa María Rayón	\$28	Chile poblano	Tenancingo	\$20
Manzana criolla	San Juan la Isla	\$35	Chicharo	Santa María Jajalpa	\$16
Pera	San Antonio la Isla	\$16	Coliflor	San Francisco Putla	\$20
Tejocote	San Antonio la Isla	\$22	Brócoli	Santa María Jajalpa	\$15
Espinaca	San Lucas Tepemajalco	\$18	Zanahoria	Santa María Jajalpa	\$14
Acelga	San Lucas Tepemajalco	\$18	Pepinos	Santa María Jajalpa	\$22
Chicharrón	Mexicaltzingo	\$140	Lechuga romana	Santa María Jajalpa	\$13
Queso Oaxaca de rancho	Tenango	\$100	Acelga	Calimaya	\$40
Crema de rancho	Tenango	\$50	Nabos	Santa María Jajalpa	\$45
Chicharo	Tenango	\$30	Limón	San Lucas Tepemajalco	\$35
Chilacayote	San Antonio la Isla	\$16	Flor de calabaza	San Lucas Tepemajalco	\$35
Flor de calabaza	Santa María Jajalpa	\$40	Champiñones	San Lucas Tepemajalco	\$60
Nabos	Santa María Rayón	\$35	Setas	San Lucas Tepemajalco	\$46
Elotes	San Lucas Tepemajalco	\$70	Perejil	San Lucas Tepemajalco	\$70
Semana 3	Lugar de origen		Cilantro	Chapultepec	\$25
Jitomate	San Lucas Tepemajalco	\$18	Epazote	Chapultepec	\$30
Col	San Lucas Tepemajalco	\$15	Zanahoria	Santa María Jajalpa	\$18
Poro	San Lucas Tepemajalco	\$25	Chicharo	Santa María Jajalpa	\$20
Menta	San Lucas Tepemajalco	\$18	Brócoli	Santa María Jajalpa	\$23
Hierbabuena	Santa María Jajalpa	\$20	Coliflor	Santa María Jajalpa	\$35
Guayaba	Calimaya	\$12	Flor de calabaza	San Lucas Tepemajalco	\$35
Manzana criolla	San Lucas Tepemajalco	\$16	Espinaca	San Lucas Tepemajalco	\$40
Tejocote	San Francisco Putla	\$26	Setas	Chapultepec	\$20
Ciruelos	Tenancingo	\$27	Cilantro	San Lucas Tepemajalco	\$15
Tunas	San Juan la Isla	\$30	Epazote	San Lucas Tepemajalco	\$35
Pera	San Antonio la Isla	\$35	Manzanilla	Santa María Rayón	\$40
Chayote	San Lucas Tepemajalco	\$22	Nopales	Santa María Rayón	\$23
Papa	Santa María Jajalpa	\$25	Tunas	Santa María Jajalpa	\$12
Chicharrón	Santa María Jajalpa	\$140	Mandarinas	Zaragoza	\$21
Semana 4	Lugar de origen		Ciruelos	San Antonio la Isla	\$25
Jitomate	San Lucas Tepemajalco	\$18	Camote morado	Santa María Jajalpa	\$21
Tomate	San Miguel Toto	\$22	Guayaba	Tenancingo	\$55
Cebolla	Calimaya	\$18	Aguate	Tenancingo	\$12
Papa	Zaragoza	\$22	Lechuga romana	Santa María Jajalpa	\$18

Calabaza	Santa María Jajalpa	\$20	Pepinos	Santa María Jajalpa	\$30
Chile poblano	San Francisco Putla	\$18	Haba verde	San Lucas Tepemajalco	\$50
Chile serrano	San Francisco Putla	\$14	Elotes	San Lucas Tepemajalco	\$70
Chicharrón	Mexicaltzingo	\$140	Cilantro	San Lucas Tepemajalco	\$5
Tejocote	San Antonio la Isla	\$20	Nopales	Santa María Jajalpa	\$30
Chilacayote	San Lucas Tepemajalco	\$50	Mandarina	Zaragoza	\$35
Chayote	San Lucas Tepemajalco	\$25	Camote café	Santa María Jajalpa	\$45
Camote café	Zaragoza (Calimaya)	\$40	Camote morado	Calimaya	\$35
Camote blanco	Calimaya	\$35	Tejocote	San Antonio la Isla	\$25
Camote amarillo	Calimaya	\$30	Betabel	Santa María Jajalpa	\$30
Semana 5	Lugar de origen		Rábanos	Santa María Jajalpa	\$25
Jitomate	San Lucas Tepemajalco	\$22	Aguacate	Tenancingo	\$40
Tomate	San Miguel Toto	\$18	Manzanilla	San Lucas Tepemajalco	\$10
Cebolla	Calimaya	\$12	Epazote morado	San Antonio la Isla	\$5
Chile manzano	San Antonio la Isla	\$60			
Chile poblano	Calimaya	\$25			
Zanahoria	Santa María Jajalpa	\$12			
Coliflor	Santa María Jajalpa	\$15			
Pepino	Tenancingo	\$16			
Papa	Santa María Jajalpa	\$18			

Nota: elaboración propia

Tabla 8

Clasificación de los alimentos empleados para la planificación de la carta

Clasificación	Alimentos
Frutas	Guayaba, manzana pinta, uva, mandarina, pera, ciruela, tejocote, manzana criolla, tuna, camote morado, camote café, camote, amarillo, camote blanco, betabel.
Verduras	Tomate, jitomate, cebolla, zanahoria, brócoli, papa, elote, nopales, lechuga romana, ejote, calabaza, chile poblano, chile serrano, chile jalapeño, aguacate, haba verde, chayote, queso Oaxaca, crema de rancho, chícharo, chicharrón, chilacayote, coliflor, pepino, acelga, nabos, limón, flor de calabaza, champiñones, setas, col, poro, espinaca, rábanos.
Hierbas aromáticas	Perejil, cilantro, epazote, manzanilla, epazote morado, menta, hierbabuena.

Nota: elaboración propia

Una vez que se determinaron los alimentos de la temporada de otoño que se usarían para los platillos, estos fueron diseñados, estandarizados y costeados, por lo que se crearon 7 paquetes de desayunos completos de 3 tiempos: (fruta, platillo, té o café), 9 paquetes de comidas completas de 3 tiempos: (sopa, plato fuerte y postre) e irán variando los platos fuertes cada día, existiendo 2 opciones a elegir por día y 8 bebidas de temporada con fruta natural como puede observarse en la (Tabla 9).

Tabla 9

Propuesta de menú con ingredientes de temporada

Desayunos	- Jugo natural de zanahoria con mandarina, chilaquiles verdes naturales, té o café. - Fruta papaya o melón, molletes naturales, té o café. - Jugo natural de zanahoria con mandarina, pan de dulce, huevos al gusto, té o café. - Huevos: H. a la mexicana (jitomate, cebolla, chile serrano) H. tortilla española (papa, cebolla) H. con vegetales (espinaca, zanahoria, calabaza, cebolla) H. con salsa (salsa verde o salsa roja de jitomate) - Fruta papaya o melón, pan de dulce, enchiladas verdes de pollo, té o café.
Agua de temporada	- Limón con pepino - Tuna con meta - Lima con betabel - Manzana pinta con apio y menta - Tejocote con tuna y menta
Jugos de temporada	- Zanahoria - Mandarina - Apio con nopal - Betabel con zanahoria - Higo con mandarina
Comidas completas	- Crema de zanahoria (zanahoria, apio, cebolla, crema de rancho, leche de rancho), chiles rellenos en salsa roja (chiles poblanos, queso de rancho, jitomate, cebolla, ajo), postre (dulce de camote) - Sopa de flor de calabaza con elote y cebolla, tortitas de papa con ensalada (papa, huevo de rancho, lechuga romana, espinaca, pepino), postre (flan de ciruelos, crema de rancho, huevo de rancho) - Sopa de setas, gorditas de chicharrón en rojo (masa de maíz, epazote, cebolla, chicharrón, jitomate chile jalapeño rojo), postre (flan de zanahoria, crema de rancho, huevo de rancho) - Crema de poblano con elote (poblano, cebolla, apio, leche de rancho, crema de rancho), chicharrón con nopales en salsa verde, postre (1) - Sopa de papa, coliflor con crema de rancho y queso de rancho, postre (2) - Sopa de haba, tortitas de calabaza (calabaza, cebolla, ajo, huevo de rancho, zanahoria) en salsa roja (jitomate, cebolla, chile) postre (3) - Sopa de lentejas, (lentejas, cebolla, jitomate) tortitas de huazontles en salsa verde (huazontle, queso de rancho, huevo de rancho, tomate verde, chile serrano, cebolla) dulce de tejocote (tejocote, piloncillo, canela). - Sopa de verdura (col, zanahoria, espinaca, chayote, cebolla, papa), tortitas de espinaca (espinaca, queso de rancho, huevo de rancho, jitomate, chile, cebolla), dulce de guayaba (guayaba, piloncillo, canela) - Crema de elote (elote, crema de rancho, leche de rancho, cebolla) tortitas de haba en salsa verde (haba, tomate, chile, epazote, cebolla, huevo de rancho, queso de rancho), manzanas con crema (manzana criolla, crema de rancho, piloncillo) - Crema de chicharrón (chicharrón, crema de rancho, leche de rancho, cebolla) longaniza con papas en verde (longaniza, papas, tomate, chile, cebolla) yogurt natural con fruta (yogurt de búlgaros, fruta de temporada)

Nota: elaboración propia

3.3.1 El Equipo, Utensilios e Ingredientes Necesarios para Producir los Alimentos y Bebidas

3.3.2 Equipo Mayor, Equipo Menor y Equipo del Salón

Con ayuda del (Anexo 3 y 4) se realizó las (Tablas 10, 11 y 12) en donde se realizó una comparación entre dos proveedores para conocer un aproximado de inversión en donde se anotó el equipo mayor, el equipo menor y el equipo del salón que será necesario para utilizar, la cantidad y el precio del utensilio y equipo, se calculó el total de ambos proveedores para tomar la decisión de cuál sería el conveniente, se eligió el primer proveedor para realizar las compras del equipo mayor que son 10 elementos de igual forma del equipo menor con 33 elemento y para el equipo del salón se consideró el proveedor 1 contemplando 14 elementos. Para concluir, el costo total del equipo mayor es de 170,567.00 pesos mexicanos, del equipo menor es de 25,616.00 pesos mexicanos y del equipo del salón son 42,830 pesos mexicanos.

Tabla 10

Cotización del equipo mayor

Equipo Mayor							
		Proveedor 1			Proveedor 2		
No.	Descripción	Cantidad	Pesos	Monto M.N.	Cantidad	Pesos	Monto M.N.
1	Estufa completa	1	\$ 35,899.00	\$ 35,899.00	1	\$40,456.00	\$40,456.00
2	Refrigerador industrial 4 puertas	1	\$ 28,650.00	\$ 28,650.00	1	\$45,689.00	\$45,689.00
3	Congelador	1	\$ 15,670.00	\$ 15,670.00	1	\$10,321.00	\$10,321.00
4	Mesa de trabajo	2	\$ 10,750.00	\$ 21,500.00	2	\$8,769.00	\$17,538.00
5	Tarja	1	\$ 12,550.00	\$ 12,550.00	1	\$25,700.00	\$25,700.00
6	Trampas de grasa	2	\$8, 550.00	\$ 17,100.00	2	\$11,245.00	\$22,490.00
7	Calentador solar 8 tubos	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	1	\$10,680.00	\$10,680.00
8	Purificador de agua	2	\$ 8,265.00	\$ 16,530.00	2	\$5,490.00	\$10,980.00
9	Focos ahorradores	6	\$ 28.00	\$ 168.00	6	\$103.00	\$618.00
10	Estantes	3	\$5,500.00	\$ 16,500.00	3	\$7,900.00	\$23,700.00
	TOTAL			\$170,567.00			\$208,172.00

Nota: elaboración propia

Tabla 11

Cotización del equipo menor

Equipo Menor							
		Proveedor 1			Proveedor 2		
No.	Descripción	Cantidad	Pesos	Monto M.N.	Cantidad	Pesos	Monto M.N.
1	Cucharas de servicio	4	\$80.00	\$320.00	4	\$95.00	\$380.00
2	Palas de madera	4	\$20.00	\$80.00	4	\$35.00	\$140.00
3	Rayador	1	\$280.00	\$280.00	1	\$300.00	\$300.00
4	Exprimidor para jugos	1	\$550.00	\$550.00	1	\$750.00	\$750.00
6	Cacerola grande	3	\$1,200.00	\$3,600.00	3	\$1,090.00	\$3270.00
7	Cacerola mediana	3	\$750.00	\$2,250.00	3	\$890.00	\$2670.00
8	Pocillo 5L	2	\$600.00	\$1,200.00	2	\$573.00	\$1146.00
10	Colador	2	\$140.00	\$280.00	2	\$100.00	\$200.00
12	Colador grande	2	\$220.00	\$440.00	2	\$280.00	\$560.00
13	Sartén con teflón	3	\$750.00	\$2,250.00	3	\$860.00	\$2,580.00
14	Volteador	2	\$100.00	\$200.00	2	\$89.00	\$178.00
15	Jara de cristal	4	\$300.00	\$1,200.00	4	\$350.00	\$1,400.00
16	Vitrolero	3	\$1400.00	\$420.00	3	\$890.00	\$2,670.00
17	Bowl grande	4	\$750.00	\$750.00	4	\$670.00	\$670.00
18	Bowl mediano	4	\$520.00	\$520.00	4	\$550.00	\$2200.00
19	Bowl pequeño	4	\$380.00	\$380.00	4	\$355.00	\$1,420.00
20	Tabla blanca	2	\$283.00	\$566.00	2	\$380.00	\$760.00
21	Tabla verde	2	\$405.00	\$810.000	2	\$568.00	\$1,136.00
22	Tabla amarilla	2	\$405.00	\$810.00	2	\$568.00	\$1,136.00
23	Cuchillo chef	3	\$120.00	\$360.00	3	\$150.00	\$450.00
24	Olla exprés	1	\$1,350.00	\$1,350.00	1	\$1,580.00	\$1,580.00
25	Bacula	1	\$800.00	\$800.00	1	\$1,020.00	\$1,020.00
26	Cubos de 5L	6	\$200.00	\$1,200.00	6	\$220.00	\$1,320.00
27	Cubetas 3L	6	\$320.00	\$1,920.00	6	\$450.00	\$2,700.00
28	Licuada	1	\$1,800.00	\$1,800.00	1	\$1,760.00	\$1,760.00
29	Batidor globo	1	\$80.00	\$80.00	1	\$75.00	\$75.00
30	Cucharon	3	\$90.00	\$270.00	3	\$65.00	\$195.00
31	Coludos	3	\$607.00	\$1,821.00	3	\$755.00	\$2,265.00
32	Miserable	2	\$80.00	\$160.00	2	\$95.00	\$190.00
33	Taza medidora	2	\$75.00	\$150.00	2	\$89.00	\$178.00
	Total			\$25,616.00			\$35,299.00

Nota: elaboración propia



Tabla 12

Cotización del equipo del salón

Equipo para el salón							
		Proveedor 1			Proveedor 2		
	Descripción	Cantidad	Pesos	Monto M.N	Cantidad 2	Pesos 2	Monto M.N 2
1	Banca mesa plegable 4 sillas	7	\$3,200.00	\$22,400.00	7	\$3,500.00	\$24,500.00
2	Vasos cortos	30	\$38.00	\$1,140.00	40	\$41.00	\$1,640.00
3	Vasos jaiboleros	30	\$15.00	\$450.00	40	\$18.00	\$720.00
4	Tenedores	40	\$14.00	\$560.00	35	\$12.00	\$420.00
5	Cucharas Soperas	40	\$14.00	\$560.00	35	\$12.00	\$420.00
6	Cucharas Cafeteras	40	\$14.00	\$560.00	35	\$14.00	\$490.00
7	Cuchillo cubierto	20	\$14.00	\$280.00	20	\$14.00	\$280.00
8	Platos hondos	40	\$80.00	\$3,200.00	35	\$83.00	\$2,905.00
9	Platos extendidos	40	\$110.00	\$4,400.00	35	\$120.00	\$4,200.00
10	Plato repostero	40	\$83.00	\$3,320.00	35	\$85.00	\$2,975.00
11	Taza para café	40	\$65.00	\$2,600.00	35	\$70.00	\$2,450.00
12	Plato cafetero	40	\$45.00	\$1,800.00	35	\$40.00	\$1,400.00
13	Servilleteros	7	\$30.00	\$210.00	7	\$25.00	\$175.00
14	Tortilleros	30	\$45.00	\$1,350.00	30	\$40.00	\$1,200.00
			Total	\$42,830.00		Total	\$43,775.00

Nota: elaboración propia

3.3.3 Materia Prima

Con ayuda del recetario que previamente se realizó en un formato (Anexo 6) para un previo control de los insumos e identificación de los ingredientes que se tiene que comprar al iniciar la apertura del restaurante de cocina estacional y proximidad, con ello se realizó la (Tabla 13) donde se asignó códigos, nombre del artículo, categoría, proveedor, unidad de medida, precio por unidad de medida y un apartado de nota donde se colocan las características necesarias para el producto en total son 63 artículos adquirir.

Tabla 13

Inventario

INVENTARIO de ALIMENTOS						
Código	Descripción del artículo	Categoría	Proveedor	Unidad de medida	Precio por unidad de medida	Notas
1	Sal	Seco	Garis	Kg	\$16	2k sal fina
2	Aceite	Abarrotes	Garis	L	\$54	Galón de 10l
3	Agua	Abarrotes	3B	L	\$10	Garrafón de 20l
4	Canela	Secos	Garis	Kg	\$60	½ kg en raja
5	Piloncillo	Secos	Garis	Kg	\$35	1 kg
6	Lentejas	Abarrotes	Garis	Kg	\$35	5 kg a granel
7	Frijol	Abarrotes	Garis	Kg	\$30	5 kg de frijol pinto
8	Tomate	Verdura	Mercado	Kg	\$25	2 kg no mallugados
9	Jitomate	Verdura	Mercado	Kg	\$18	2kg no mallugados
10	Cebolla	Verdura	Mercado	Kg	\$25	2kg
11	Zanahoria	Verdura	Mercado	Kg	\$16	5kg
12	Brócoli	Verdura	Mercado	Kg	\$14	1kg
13	Papa	Verdura	Mercado	Kg	\$24	3kg
14	Elote	Verdura	Mercado	Kg	\$50	1kg con hojas
15	Nopales	Verdura	Mercado	Kg	\$10	½ kg con espinas
16	Lechuga romana	Verdura	Mercado	Kg	\$12	½ kg fresca
17	Ejote	Verdura	Mercado	Kg	\$17	1kg
18	Calabaza	Verdura	Mercado	Kg	\$22	2kg
19	Chile poblano	Verdura	Mercado	Kg	\$20	1kg
20	Chile serrano	Verdura	Mercado	Kg	\$25	½ kg
21	Cilantro	Verdura	Mercado	Kg	\$5	½ kg fresco
22	Perejil	Verdura	Mercado	Kg	\$5	¼ kg fresco
23	Menta	Verdura	Mercado	Kg	\$5	¼ kg fresca
24	Hierba buena	Verdura	Mercado	Kg	\$5	¼ kg fresca
25	Guayaba	Fruta	Mercado	Kg	\$15	1kg
26	Manzana pinta	Fruta	Mercado	Kg	\$28	2kg
27	Mandarina	Fruta	Mercado	Kg	\$15	7kg
28	Pera	Fruta	Mercado	Kg	\$31	2kg
29	Ciruela	Fruta	Mercado	Kg	\$20	1kg



30	Tejocote	Fruta	Mercado	Kg	\$24	2kg
31	Aguacate	Fruta	Mercado	Kg	\$45	1kg no tan maduros
32	Haba verde	Verdura	Mercado	Kg	\$50	1kg
33	Chicharrón	Verdura	Mercado	Kg	\$140	1kg
34	Chayote	Verdura	Mercado	Kg	\$22	1kg
35	Chile jalapeño	Verdura	Mercado	Kg	\$19	½ kg
36	Manzana criolla	Fruta	Mercado	Kg	\$35	2 kg
37	Espinaca	Verdura	Mercado	Kg	\$16	½ kg fresca
38	Acelga	Verdura	Mercado	Kg	\$18	½ kg fresca
39	Queso Oaxaca de rancho	Refrigerador	Mercado	Kg	\$100	½ kg
40	Crema de rancho	Refrigerador	Mercado	L	\$50	1 l
41	Chícharo	Verdura	Mercado	Kg	\$16	1kg
42	Chilacayote	Verdura	Mercado	Kg	\$40	1 kg
43	Flor de calabaza	Verdura	Mercado	Kg	\$35	1kg fresca
44	Nabos	Verdura	Mercado	Kg	\$35	½ kg frescos
45	Coliflor	Verdura	Mercado	Kg	\$20	2kg
46	Pepinos	Verdura	Mercado	Kg	\$18	1kg
47	Limón	Fruta	Mercado	Kg	\$35	2kg
48	Champiñones	Verdura	Mercado	Kg	\$46	1kg
49	Setas	Verdura	Mercado	Kg	\$70	1kg
50	Epazote	Verdura	Mercado	Kg	\$5	¼ kg
51	Col	Verdura	Mercado	Kg	\$25	½ kg
52	Poro	Verdura	Mercado	Kg	\$18	½ kg
53	Tunas	Fruta	Mercado	Kg	\$30	2kg
54	Manzanilla	Fruta	Mercado	Kg	\$10	¼ kg fresca
55	Camote morado	Fruta	Mercado	Kg	\$25	½ kg
56	Camote café	Fruta	Mercado	Kg	\$40	½ kg
57	Camote blanco	Fruta	Mercado	Kg	\$35	½ kg
58	Camote amarillo	Fruta	Mercado	Kg	\$30	½ kg
59	Epazote morado	Verdura	Mercado	Kg	\$15	¼ kg
60	Betabel	Fruta	Mercado	Kg	\$25	½ kg
61	Rábanos	Verdura	Mercado	Kg	\$25	¼ kg
62	Huevos	Abarrotes	Mercado	Kg	\$54	1 kg
63	Mantequilla	Refrigerador	Mercado	Kg	\$35	½ kg
64	Harina	Secos	Garis	Kg	\$20	1k
	Total					\$1,873.00

Nota: elaboración propia

3.3.4 Diseño de la Carta

La carta es uno de los instrumentos importantes dentro del establecimiento ya que es una herramienta de comunicación y venta con los consumidores puesto que es la imagen de la empresa y es lo que permitirá incrementar o reducir las ventas de acuerdo al diseño elegido, asimismo tomando en cuenta a Montilla (2015) quien refiere que para el diseño de la carta que es conveniente considerar: el nombre del restaurante, los colores predominantes que será utilizado para la decoración del establecimiento, originalidad y creatividad, el papel a utilizar, la forma de la carta puede ser díptico o tríptico y el tamaño de la carta, el cual depende del número de las especialidades del establecimiento.

Por lo que los pasos que siguieron para el diseño de la carta de acuerdo con Torres (2016) son los siguientes:

1. En primer lugar, en el lado superior derecho se colocó el nombre del establecimiento y en lado superior izquierdo una imagen alusiva a los alimentos que se estarán utilizando para la elaboración de los platillos.
2. Posteriormente se determinó el formato de la carta y sus secciones las cuales en la primera carta que son de los desayunos abarcan 3 secciones las cuales cada una de ellas cuenta con paquetes de desayunos completos para elegir según su preferencia del cliente (Figura 9), la segunda carta que es de comidas completas de igual forma son 3 secciones con paquetes de comida completos a elegir (Figura 10) y la carta de bebidas es de una sola sección contemplando todas las bebidas que se ofrecerán (Figura 11). Cabe aclarar que para la elección de los paquetes se tomó como base los resultados del estudio de mercado.
3. El siguiente paso fue crear los paquetes de desayunos y de comidas junto con el nombre en cómo serán reconocidos por el cliente, lo cual llevo a crear nombres comunes con la zona en donde se iniciará el establecimiento.
4. Después se hizo una carta solo con bebidas como jugos de frutas y aguas de frutas de temporada ya que esa información se basó con los datos obtenidos mediante el estudio de mercado.

5. Por último, se eligió la colorimetría, de acuerdo con Flores (2017) los colores que se eligieron para la carta fueron el verde, blanco, naranja claro, negro y un tipo de letra visible y comprensible para el comensal.

Figura 9

Carta menú de desayunos completos



Casa Manjar

Lo mejor de las estaciones del año

Desayunos Completos

A solo \$70.00

El gladiador:

Chilaquiles, jugo de zanahoria o fruta de temporada, té o café

El tío Simón:

Tortilla española, jugo de mandarina o fruta de temporada, té o café.....

Pa' que amarre:

Enchiladas, jugo de zanahoria o fruta de temporada, té o café.....

El buen Mexicano:

Huevos a la mexicana, jugo de betabel con zanahoria o fruta de temporada, té o café.....

El chalan:

Huevos al albañil , jugo de apio con mandarina o fruta de temporada, té o café.....

La fitness:

Huevos con vegetales, jugo de mandarina o fruta de temporada, té o café.

El ultimo día:

Molletes, jugo de apio con mandarina o fruta de temporada, té o café.....

Horario

Martes a Domingo de 8 am a 8 pm

Nota: elaboración propia

Figura 10

Carta menú de comidas completas



Lo mejor de las estaciones del año

Comidas Completas

A solo \$60.00

Gloria : Sopa de setas, gorditas de chicharrón y flan de zanahoria...	El valiente: Crema de zanahoria, chiles rellenos y dulce de camote.....
La Miroslava : Crema de poblano, chicharrón con nopales y dulce de camote.....	Campesino: Sopa de flor de calabaza, tortitas de papa y flan de ciruelo.....
La güera : Sopa de papa, coliflor con crema y flan de ciruelo.....	El regidor: Sopa de lentejas, tortitas de huazontles y dulce de tejocote.....
Tía Toña: Sopa de haba, tortitas de calabaza, y flan de zanahoria.....	Nana: Crema de elote, tortitas de haba y manzanas con crema.....
	Doña Lola: Crema de chicharrón, longaniza con papas y yogurt con fruta de temporada.....

Horario

Martes a Domingo de 8 am a 8 pm

Nota: elaboración propia

Figura 11

Carta menú de bebidas



Casa Manjar

Lo mejor de las estaciones del año

Bebidas de temporada

Jugo de mandarina

Jugo de mandarina, apio y nopal

Jugo de zanahoria

Jugo de zanahoria y betabel

Jugo de mandarina y lima.....

A solo \$ 20.00
el vaso

Agua de manzana, apio y menta.....

Agua de pepino con limón

Agua de tuna con menta.....

Horario
Martes a Domingo de 8 am a 8 pm

Nota: elaboración propia

.350 mililitros.

3.4 Constitución de la Empresa

Se optó por el régimen de Persona Física para la apertura del establecimiento de comida ya que al ser un proyecto donde solo se hará cargo una sola persona que aportará el capital y asimismo la beneficiada de las utilidades teniendo el control y la responsabilidad total de la empresa. De acuerdo con lo que menciona Hernández et al. (2021) una empresa constituida como una persona física implica asumir todas las responsabilidades y derechos que conlleve el establecimiento junto con los aspectos legales y tributarios que sean de la misma entidad aceptando y garantizando todos los aspectos anteriores con sus propios bienes y si llegase ser acreedores de alguna deuda por parte de la empresa. A continuación, se enlistan las ventajas y obligaciones de constituirse como persona física (Adriano, 2018).

- Los regímenes de impuestos son más favorables.
- La constitución de la empresa no está complicada, se requieren menos trámites, el proceso es más rápido y la documentación solicitada es menor.
- El costo para constituir la empresa es menor.
- Cambiar de giro en la empresa es mucho más sencillo.
- Los requerimientos contables son menos exigentes.
- Es más fácil de liquidar o vender.
- Todo el control pertenece a una sola persona.
- Se puede aumentar o disminuir el patrimonio de la empresa sin necesidad de tantos trámites.
- Una persona aporta todo el capital.
- Solo una persona es beneficiaría de las utilidades.

3.4.1 Trámites Necesarios para Iniciar una Empresa u Organización

En la actualidad para la apertura de una organización en México se necesitan ciertos tramites y procesos que deben de llevarse a cabo, respecto a los tramites sé que identificaron se muestran en la (Tabla 14), así como sus costos.

Con respecto a la licencia de funcionamiento para iniciar un negocio, se acudió presencialmente al Ayuntamiento del municipio de San Antonio la Isla, al departamento de Desarrollo Económico Gobernación, Servicio de Atención Rápida de Empresas (SERE) y Movilidad y Mejora Regulatoria, quienes proporcionaron los formatos necesarios para la apertura del establecimiento: solicitud de tramites de actividad o servicio (Anexo 7), croquis del establecimiento (Anexo 8) y licencia de funcionamiento (Anexo 9).

Para poder llevar a cabo el trámite antes mencionado, primero es necesario llevar los siguientes documentos al departamento de Desarrollo Económico:

- Llenar la solicitud de tramites de actividades comerciales o servicios (expedida por la dirección de Desarrollo Económico).
- Identificación oficial vigente del solicitante (credencial de elector, pasaporte vigente o cedula profesional).
- Carta poder en caso de que lo realice un tercero.
- Comprobante de Domicilio del establecimiento comercial vigente (recibo de pago de luz, agua, predial, teléfono, etc).
- Visto bueno del área de protección civil.
- CURP.
- 2 fotografías de la fachada.
- RFC.
- Pago de Licencia en H. Ayuntamiento de San Antonio la Isla en el departamento de Tesorería de acuerdo con la Tabla de Código Financiero elaborado por el mismo y al giro correspondiente de la empresa.

Con respecto al Visto Bueno de Protección Civil a pesar de ser un trámite gratuito, se consideró, anexar el costo del efectivo que se invertirá en los insumos que conformarán el

Botiquín de Primeros Auxilios y las señalizaciones requeridas para poder obtener la autorización y cumplir con el trámite.

Una vez entregados, el departamento generará, llenará y sellará el formato finalizando la Licencia de Funcionamiento. Es importante tener en cuenta que una vez aprobada la licencia el pago correspondiente tendrá que realizarse en el H. Ayuntamiento de San Antonio la Isla anualmente.

Tabla 14

Lista de trámites necesarios para iniciar una empresa u organización

Trámite	Costo
Autorización de uso de denominación	Trámite gratuito
Registro de Marca ante el IMPI	\$2,457.79 MXN
Constitución de la sociedad ante un notario (Acta constitutiva)	\$15,000.00 MXN
Inscripción al registro federal de contribuyentes (Alta ante Hacienda, SAT)	Trámite gratuito
E. Firma emitida por el Servicio de Administración Tributaria (SAT)	Trámite gratuito
Inscripción ante el Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPC)	\$2,600.00 MXN
Alta patronal ante el IMSS	Trámite gratuito
Licencia de funcionamiento	\$769.66 MXN
Visto bueno de Protección Civil (considerar lo que se debe comprar para cumplir con las disposiciones de Protección Civil)	Trámite gratuito \$3,500.00
Total	\$24,327.45 MXN

Nota: Elaboración propia con base en los trámites y precios obtenidos de la página oficial de la Secretaría de Economía del Estado de México e información proporcionada por parte del departamento de Desarrollo Económico Gobernación, SARE y Movilidad y Mejora regulatoria del municipio.

3.4.2 Filosofía Organizacional: Misión, Visión y Valores

Una empresa u organización tiene por esencia una personalidad que dará indicios a ciertas pautas y valores que serán guías para un camino exitoso dando así su propia identidad que la diferenciará de la competencia (Torán 2016), por lo que la filosofía organizacional de Casa Manjar está compuesta de la misión, visión y valores que la representarán, considerando que no importa el tamaño del establecimiento y buscando enfocar hacia donde se quiere llegar a largo plazo:

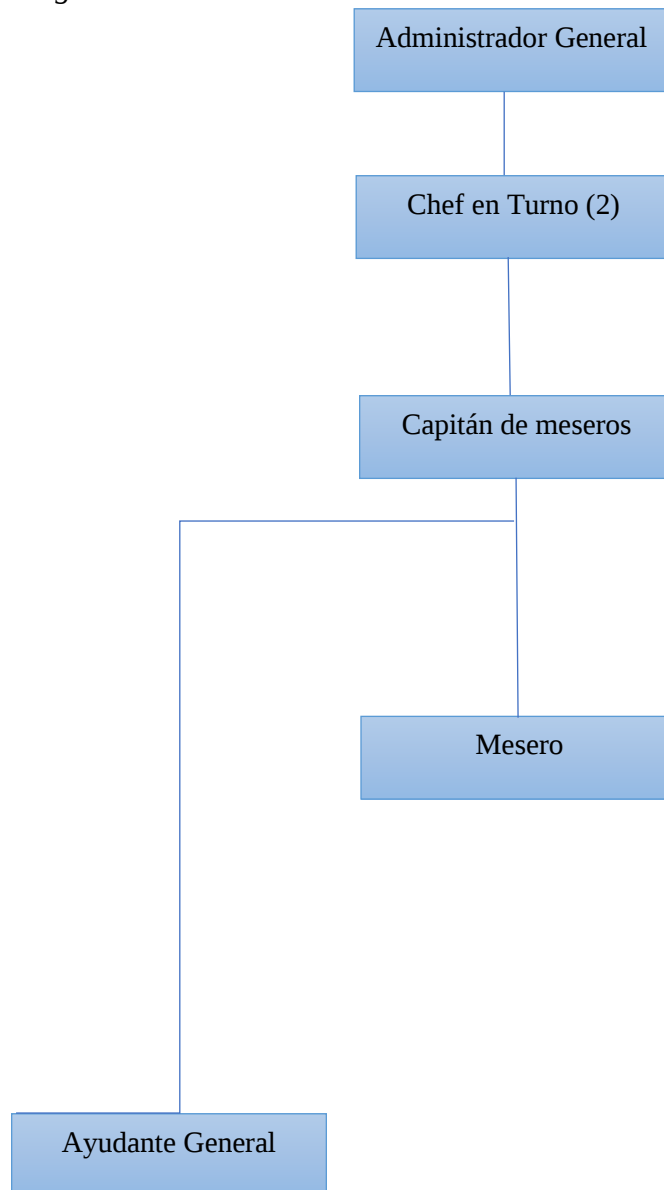
- Misión de la Cocina Manjar: brindar a nuestros clientes platillos de comida casera de alta calidad con productos de temporada y frescos e higiénicamente elaborados, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Visión de la Cocina Manjar: ser una empresa original y profesional en el sector gastronómico, ocupando alimentos de temporada y locales, además a estar a la vanguardia de servicios y productos de excelencia hacia los clientes.
- Valores de la Cocina Manjar: trabajo en equipo (fomentar la lealtad, la unión y la empatía al aportar nuevas ideas, cumpliendo nuestras metas), calidad (excelencia en todo lo que hacemos), respeto (un trato cálido y educado entre colaboradores y hacia los clientes), igualdad (todos somos valiosos como uno mismo y merecemos ser tratados de igual forma).

3.4.3 Estructura Organizacional

De acuerdo a Niño (2018) un organigrama de una empresa es un esquema gráfico que representa la escritura interna de una organización, reflejando las relaciones jerárquicas y las competencias de la misma, el cual brinda información esencial sobre la estructura departamental, asimismo el organigrama sirve para detectar fallos en la estructura organizacional la cual es una herramienta valiosa para optimizar la gestión de los recursos humanos pues permite detectar los roles y tareas que pueden llegarse a duplicar.

Se creo un organigrama identificando las áreas y puestos que conformaran a la empresa (Figura 12). La base y puestos principales de la organización pertenecen al Administrador General el cual será la cabeza principal del establecimiento, estar cargo de los demás puestos llevando la máxima responsabilidad desarrollando la mayor parte de las funciones dentro del mismo, luego el Chef en turno (2) será el encargado de dar el sabor y sazón a los platillos y de la producción , Mesero 1 se encargara de la elaboración de los jugos de la mañana y de las bebidas calientes así como la atención al cliente, Mesero 2 se encargara de preparar las cosas para el servicio de la tarde en la preparación de las agua de temporada, la atención al cliente, el Ayudante General se encargara principalmente de lavar la loza y todos los utensilios que se ocupan en general, se encargara de la limpieza de los sanitarios y ayudara a la limpieza de cocina.

Figura 12
Estructura Organizacional



Nota: elaboración propia

3.4.4 Actividades y Funciones de los Colaboradores

Se considero un formato (Anexo 6) en la cual se describen las actividades a realizar en el área, el perfil que se necesita para esa área de trabajo, añadiendo descripciones generales, obligaciones, habilidades que se necesitan y el conocimiento que se tiene sobre el perfil necesario ver (Tablas 15,16,17,18 y 19).

Tabla 15

Descripción y perfil del puesto

 Casa Manjar Centro de los restaurantes del ay.	Administrador General.
OBJETIVO DEL PUESTO: Tener visión de planificar, organizar, dirigir y controlar, diseñar estrategias para guiar a la empresa por un buen camino, también ser un portavoz de las relaciones externas, ser capaz de tomar decisiones, saber motivar al personal, supervisar que el trabajo se haga correctamente, fungir como mediador en el medio laboral, reclutar personal y gestionar el talento humano.	
DATOS DEL PUESTO	
Título del Puesto	Administrador General.
Área a la que pertenece	Administración general.
Puesto al que reporta	Ninguno.
Puestos que le reportan	Chef ejecutivo.
Relaciones del cargo	Internas: Todas las áreas. Externas: Clientes, proveedores, instituciones gubernamentales.
PERFIL DEL PUESTO	
Experiencia laboral requerida	3 años.
Género	Indistinto.
Edad	30 a 45 años.
Disponibilidad para viajar	Si.
Idiomas	Ingles 30%.
Educación:	Licenciatura en Administración o Licenciatura en Gastronomía.
Conocimientos	Contabilidad, gastronomía, administración, marketing.
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)	Uso de Microsoft Excel, Word. Manejo de redes sociales. Escritura buena. Expresión oral excelente.
Habilidades	Toma de decisión. Liderazgo. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Respetuoso. Honesto. Carisma. Empático.
Competencias laborales	Dirigir al equipo de trabajo hacia el éxito. Calidad de trabajo. Trabajo sin supervisión. Actitud y aptitud en negociaciones.
ROLES Y RESPONSABILIDADES	
- Supervisar las áreas y organizar al personal para que realicen sus actividades correctamente. - Encargarse de surtir las áreas de la materia prima o equipo que necesiten. - Encargarse de pagar nóminas, proveedores o algún requerimiento de pago del establecimiento. - Atención al cliente en el mostrador.	



	5. Estrategias de ventas. 6. Estrategia de publicidad. 7. Representar a la empresa. 8. Las presentes responsabilidades son enunciativas más no limitativas. 9. Se encargará de la caja y trato directo con el cliente.
AUTORIDAD REFERE A SUS RESPONSABILIDADES	Suspender actividades siempre y cuando sea necesario o en casos especiales como en algún desastre natural (temblores, huracanes, incendios, inundaciones etc.) algún tipo de peligro (asaltos, fugas etc.) o por falta de recursos monetarios.

Elaboró Administrador General.	Revisa Administrador General.	Vo.Bo. Administrador General.
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Tabla 16

Descripción y perfil del puesto

 Casa Manjar la mejor de las estaciones del año	Chef Ejecutivo		
OBJETIVO DEL PUESTO: Elaborar, planear, crear, innovar, solucionar, dirigir y diseñar nuevos platillos para varear el menú por temporada, mejorar platillos en sabores y texturas para el agrado del cliente.			
DATOS DEL PUESTO			
Título del Puesto	Chef ejecutivo.		
Área a la que pertenece	Cocina.		
Puesto al que reporta	Administrador General.		
Puestos que le reportan	Capitán de meseros.		
Relaciones del cargo	Internas: Con todas las áreas.		
PERFIL DEL PUESTO			
Experiencia laboral requerida	3 años.		
Género	Indistinto.		
Edad	24 a 35.		
Disponibilidad para viajar	No.		
Idiomas	Ingles 30%.		
Educación:	Técnico en Alimentos y Bebidas.		
Conocimientos	Preparación de platillos. Decoración de platillos. Innovación y creatividad de platillos. Creación de menús. Saber de alimentos de temporada.		
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)	Expresión oral y escritura excelente. Conocimiento básico de Microsoft Office (Word y Excel).		
Habilidades	Liderazgo. Trabajo en equipo. Tolerancia. Responsabilidad.		
Competencias laborales	Trabajo de calidad. Trabajo empático con los compañeros. Trabajo sin supervisión. Aprendizaje continuo. Iniciativa propia.		
ROLES Y RESPONSABILIDADES		1. Crear recetas con productos de temporada. 2. Elaborar lar recetas. 3. Mejorar recetas ya creadas. 4. Realizar el montaje de platillos. 5. Enseñar la preparación de la producción. 6. Las presentes responsabilidades son enunciativas más no limitativas.	
AUTORIDAD	REFERE	A	SUS
RESPONSABILIDADES		Suspender servicio de cocina cuando sea necesario o bajo alguna circunstancia obligatoria ya sea porque la producción se terminó por completo y no se encuentren los insumos necesarios. Negar algún platillo (solo sino hay los ingredientes necesarios o se terminará la producción de este).	

Elaboró Administrador General.	Revisa Administrador General.	Vo.Bo. Administrador General.
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Tabla 17

Descripción y perfil del puesto

	Capitán de Meseros		
OBJETIVO DEL PUESTO: Planificar y supervisar el servicio, brindar excelente calidad de atención al cliente, Aplicar estrategias de venta para incrementar las mismas, elaborar bebidas básicas tanto calientes como frías.			
DATOS DEL PUESTO			
Título del Puesto	Capitán de meseros.		
Área a la que pertenece	Piso/comedor /salón.		
Puesto al que reporta	Chef ejecutivo.		
Puestos que le reportan	Mesero y ayudante general.		
Relaciones del cargo	Internas: Con los compañeros de trabajo.		
PERFIL DEL PUESTO			
Experiencia laboral requerida	3 años.		
Género	Indistinto.		
Edad	24 a 30 años.		
Disponibilidad para viajar	No.		
Idiomas	No.		
Educación:	Preparatoria terminada.		
Conocimientos	Atención al cliente. Ventas de productos. Como ofrecer un producto. Conocimiento de computadoras y sistemas de captura Microsoft office básico.		
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)	Tener una excelente expresión oral hacia los clientes y buena escritura. Conocimientos sobre bebidas básicas.		
Habilidades	Responsabilidad. Trabajo en equipo. Amabilidad. Tacto al cliente.		
Competencias laborales	Trabajo sin supervisión. Trabajo de calidad. Comunicación efectiva. Capacidad para realizar varias tareas.		
ROLES Y RESPONSABILIDADES		1. Preparación de jugos. 2. Preparación del salón por la mañana. 3. Mantener el área limpia. 4. Preparación de bebidas calientes. 5. Atender a los clientes. 6. Dar servicio a la hora indicada.	
AUTORIDAD REFERE A SUS RESPONSABILIDADES		Podrá cambiar las bebidas de temporada siempre y cuando no se encuentren los ingredientes necesarios. También podrá cancelar bebidas calientes cuando se termine dicho producto o no funcione alguna máquina.	

Elaboró Chef Ejecutivo.	Revisa Administrador General.	Vo.Bo. Administrador General.
----------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Tabla 18

Descripción y perfil del puesto

	Mesero			
OBJETIVO DEL PUESTO: Brindar atención de excelente calidad al cliente, incrementar las ventas diarias, preparación de bebidas, organización al momento de estar en servicio, tener un desempeño proactivo.				
DATOS DEL PUESTO				
Título del Puesto		Mesero.		
Área a la que pertenece		Piso/salón/comedor.		
Puesto al que reporta		Capitán de meseros.		
Puestos que le reportan		N/A.		
Relaciones del cargo		N/A.		
PERFIL DEL PUESTO				
Experiencia laboral requerida		4 meses mínimo.		
Género		Indistintos.		
Edad		22 a 30 años.		
Disponibilidad para viajar		No.		
Idiomas		No.		
Educación:		Preparatoria terminada.		
Conocimientos		Atención al cliente. Ventas de productos. Como ofrecer un producto. Conocimiento de computadoras y sistemas de captura Microsoft office básico.		
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)		Tener una excelente expresión oral hacia los clientes y buena escritura. Conocimientos sobre bebidas básicas.		
Habilidades		Responsabilidad. Trabajo en equipo. Amabilidad. Tacto al cliente.		
Competencias laborales		Trabajo sin supervisión. Trabajo de calidad. Comunicación efectiva. Capacidad para realizar varias tareas.		
ROLES Y RESPONSABILIDADES		1 Preparación de aguas de temporada. 2 Preparación del salón por las tardes. 3 Mantener el área limpia. 4 Preparación de bebidas calientes. 5 Atender al cliente. 6 Dar servicio a la hora indicada. 7 Dejar limpio el salón después del cierre. 8 Dejar el equipo menor y mayor limpio para la apertura del día siguiente.		
AUTORIDAD	REFERE	A	SUS	N/A
RESPONSABILIDADES				

Elaboró Chef Ejecutivo.	Revisa Administrador General.	Vo.Bo. Administrador General.
----------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Tabla 19

Descripción y perfil del puesto

	Ayudante General.			
OBJETIVO DEL PUESTO: Colaborar en la limpieza de las áreas y de los sanitarios, ayudar en las áreas que soliciten su apoyo teniendo un excelente desempeño, obtener conocimiento sobre productos de limpieza.				
DATOS DEL PUESTO				
Título del Puesto		Ayudante general.		
Área a la que pertenece		Cocina.		
Puesto al que reporta		Capitán de meseros.		
Puestos que le reportan		N/A.		
Relaciones del cargo		N/A.		
PERFIL DEL PUESTO				
Experiencia laboral requerida		N/A.		
Género		Indistinto.		
Edad		20 a 45 años.		
Disponibilidad para viajar		No.		
Idiomas		No.		
Educación:		Preparatoria terminada.		
Conocimientos		Saber limpiar. Estar al tanto de la limpieza de los sanitarios. Saber lavar loza, cristalería, plaque. Noción de cocina. Saber utilizar químicos como cloro, jabón, fabuloso etc.		
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)		Tener conocimientos de químicos industriales y detergentes que se utilizaran para la limpieza. Tener buenas prácticas de higiene.		
Habilidades		Rapidez. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Calidad de trabajo.		
Competencias laborales		Trabajo sin supervisión. Trabajo de calidad. Comunicación efectiva. Capacidad para realizar varias tareas.		
ROLES Y RESPONSABILIDADES		9 Lavar sanitarios. 10 Limpiar pisos. 11 Lavar loza. 12 Lavar cristalería. 13 Lavar plaque. 14 Ayudar en las demás áreas. 15 Mantener todo en orden. 16 Las presentes responsabilidades son enunciativas más no limitativas.		
AUTORIDAD	REFERE	A	SUS	Tendrá la autoridad y la obligación de administrar los químicos y detergentes en cantidades exactas sin sobre pasar o dañar su integridad o de los demás.
RESPONSABILIDADES				

Elaboró Chef Ejecutivo.	Revisa Administrador General.	Vo.Bo. Administrador General.
----------------------------	----------------------------------	----------------------------------

3.4.5 Horario de Funcionamiento del Establecimiento

Los horarios son un gran apoyo para el control correspondiente para el buen funcionamiento del negocio con ayuda de la Ley Federal del Trabajo (2024) se analizó el capítulo II Jornada de Trabajo y el capítulo III Días de Descanso, en la (Tabla 20) se observan los artículos resumidos que se tomaron en cuenta para la estructurar de los horarios de los colaboradores.

Tabla 20

Ley Federal del Trabajo

Artículos de la Ley Federal del Trabajo	
Capítulo II Jornada de Trabajo	
Artículo 58.	La jornada de trabajo es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo.
Artículo 59.	El trabajador y el patrón fijarán la duración de la jornada de trabajo, sin que pueda exceder los máximos legales.
Artículo 61.	La duración máxima de la jornada será: ocho horas la diurna, siete la nocturna y siete horas y media la mixta estos ayudaron a establecer el horario de entrada y de salida de los colaboradores.
Artículo 63.	Durante la jornada continua de trabajo se concederá al trabajador un descanso de media hora, por lo menos con ello se optó por dar 1 hora de descanso a cada uno.
Artículo 66.	Podrá también prolongarse la jornada de trabajo por circunstancias extraordinarias, sin exceder nunca de tres horas diarias ni de tres veces en una semana. Las horas de trabajo extraordinario se pagarán con un ciento por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada.
Artículo 68.	Los trabajadores no están obligados a prestar sus servicios por un tiempo mayor del permitido de este capítulo. La prolongación del tiempo extraordinario que exceda de nueve horas a la semana obliga al patrón a pagar al trabajador el tiempo excedente con un doscientos por ciento más del salario que corresponda a las horas de la jornada, sin perjuicio de las sanciones establecidas en esta ley.
Capítulo III Días de Descanso	
Artículo 69.	Por cada seis días de trabajo disfrutará el trabajador de un día de descanso, por lo menos, con goce de salario íntegro.
Artículo 71.	En los reglamentos de esta ley se procurará que el día de descanso semanal sea el domingo. Los trabajadores que presten servicio en domingo tendrán derecho a una prima adicional de un veinticinco por ciento, por lo menos, sobre el salario de los días ordinarios de trabajo.

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar en la (Tabla 21), el personal trabajará de martes a domingo de 8 de la mañana a las 8 de la noche para poder dar flexibilidad a los clientes en el consumo de nuestros alimentos.

Tabla 21

Horarios de servicio de los colaboradores

Puestos	Horario Laboral	Descanso	Tiempo de descanso	Total, de jornada
Administrador General.	8:00 am 17:00 pm	Lunes	1 hora	48 hrs/sem
Chef en Turno (2)	6:00 am 3:00pm 12:00pm 21:00pm	Lunes Martes	1 hora	48 hrs/sem
Capitán de meseros	8:00 am 17:00 pm	Lunes	1 hora	48 hrs/sem
Mesero	11:00am 20:00pm	Lunes	1 hora	48 hrs/sem
Ayudante general	11:00 am 20:00 pm	Lunes	1 hora	48 hrs/sem

Nota: elaboración propia

3.4.6 Registro de Marca

3.4.7 Marca, Logotipo y Eslogan

El nombre que se estableció para el restaurante de comida estacional y de proximidad fu el de “Cocina Manjar” y respecto al diseño del logotipo se considera a Flores (2017) en cuestión de la colorimetría para representar los colores del logotipo como el color verde, blanco y rojo para hacer alusión a la naturaleza, a los productos de temporada ya que es lo que se ofrece y a su vez también se busca proyectar al cliente la limpieza, la pureza, la higiene, la fuerza, la estimulación y la actividad.

Considerando lo argumentado de García et al. (2018) para la construcción de una marca se realiza un aviso comercial o eslogan la que será una frase llamativa que acompañara la marca, luego se realizara la marca que son todos aquellos signos perceptibles por los sentidos

que distinguirá del mercado competitivo, considerado el argumento pasado se añadió debajo del logo el eslogan “Lo mejor de las estaciones del año”, como se presenta en la (Figura 13) haciendo alusión a los alimentos estacionales y de proximidad que se utilizaran en la elaboración de los platillos.

Figura 13

Logotipo empresarial y eslogan



Nota: Elaboración propia.

3.4.8 Proceso de Registro de Marca

Es de gran importancia realizar el registro de marca de una empresa en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en el cual tiene la autoridad legal en el sistema del IMPI que se utiliza como protección legal en la distinción de los bienes y servicios.

De acuerdo con el IMPI primero debe ingresarse al sitio oficial web del IMPI: [ClasNiza Buscador \(impi.gob.mx\)](http://ClasNizaBuscador(impi.gob.mx)) en el apartado de “Clasificación y búsqueda de marcas” en donde se siguió la siguiente serie de pasos:

1. Se buscó la “clase” (Giro comercial) partiendo de las características y funciones de la marca en el icono “ClasNiza” y se determinó que clase es el establecimiento, en este caso según el IMPI (2022), para hacer un servicio de alimentos y bebidas el número de giro comercial fue 43.

2. Se ingresó al icono “MARCia” para comprobar que la marca no estuviera ya registrada o existiera otra marca similar.
3. Se consultó el expediente de cada marca que el sistema arrojó y se concluyó que no existe ninguna marca similar o igual por lo cual es muy seguro que se otorgue la autorización para el registro se muestra en la (Figura 14).

Figura 14

Marca no existente Casa Manjar



4. Se realizó posteriormente una búsqueda en “Búsqueda fonética” teniendo el número de clase se realiza la búsqueda ejemplo: (clase:” 43” Denominación: “Casa Manjar”) y arrojan los nombres similares al previamente buscado y se necesita checar uno por uno que no exista el mismo nombre y en este caso no existe el nombre.

Una vez comprobado que la marca estaba disponible para registrar se realizó el proceso de registro de marca (el activo intangible). Es necesario incidir que este trámite también se puede realizar en línea, no obstante, tiene un costo de 2,457.79 pesos mexicanos. Sin embargo, se realizó el ejercicio en la página siguiendo todo el procedimiento sin finalizarlo y enviarlo. Entonces, tomando en cuenta al IMPI se describe a continuación el proceso del trámite:

1. Como primer paso se ingresó en la página oficial del IMPI: Portal de Acceso a Servicios Electrónicos (impi.gob.mx), en el apartado “Tu cuenta pase” y posteriormente se realizó el registro mediante un enlace de correo y CURP con ello te arroja tus datos nombres, apellido Paterno y Materno tu fecha de nacimiento, así como unos datos extras como un número telefónico, una contraseña de 8 a 12 caracteres.
2. Se ingresó en el icono “Marca en línea” y se eligió la opción de nueva solicitud.

3. En el primer apartado “Que quieres registrar” se llenaron todos los campos: “Tipo de solicitud” y “Marca formada por”, de igual forma se escribió el nombre de la marca.
4. En el segundo apartado se contestaron todos los campos de “Descripción de productos y servicios” colocando puntos y comas para separar y de igual forma se indicó también el número de la clase consultada anteriormente en “ClasNiza”.
5. En el tercer apartado se llenaron los “Datos del dueño de la marca”.
6. En el cuarto apartado “¿Has usado tu marca?” se dio la especificación sobre si la marca se ha usado en México indicando que no y que no se cuenta con un establecimiento.
7. En el quinto apartado se completaron los “Datos de quien firma la solicitud”.
8. En el sexto apartado “¿Has presentado tu marca en otro país?” se indicó la respuesta correspondiente que fue un no.

Finalmente, cuando se ha concluido el formulario se tiene que dar click en el botón “Finalizar Captura” y lo siguiente es realizar el pago correspondiente, el cual se puede realizar con tarjeta de crédito o en ventanilla de pago en Banco.

3.5 Análisis y Evaluación Financiera

Para determinar el costo de cada platillo y el precio, se escogieron primero todos los productos que son de origen del municipio o a sus alrededores, conocidos como alimentos locales, después se realizó una planificación de menú que será elaborada con los ingredientes elegidos (Tabla 9) para realizar el presupuesto fue de ayuda el inventario (Tabla 13) de productos de temporada que se utilizaran para la preparación de los platillos la cual se creó con base en la bitácora realizada presencialmente con los comerciantes del mercado de San Antonio la Isla durante 5 semanas, el inventario contempla 81 elementos con precio por kilo, se diseñaron 47 recetas, después se eligieron las recetas para armar los paquetes (7 paquetes de desayunos completos con un precio de \$70.00 y 9 paquetes de comida completa de \$60.00 cada uno) y 11 bebidas de temporada con un precio de \$20.00 por bebida de 350 mililitros o bien 11.8 onzas.

Con la información anterior se logró generar el [Resumen Presupuestal](#) en el cual están todos los gastos operativos y gastos administrativos, sobre los cuales se investigó su costo mensual, bimestrales, trimestrales o anuales según correspondiera, además de incluir la “Nomina” del personal que se requiere contratar para el funcionamiento del establecimiento y se realizó con base en la liga de la calculadora de cuotas obrero-patronales en el cual se obtiene el mínimo del salario por día y el seguro social, de igual manera también la “Lista de los tramites y gastos de apertura para el establecimiento” (Figura 16) los cuales fueron previamente investigados, analizados y consultados. Finalmente, se sumaron todos los gastos del primer mes, lo cual permitió determinar que la inversión inicial sería de \$378, 737.21 para la apertura del establecimiento de cocina de proximidad y estacional (Figura 15) y un presupuesto de ventas a 6 meses ver (Figura 25) la cual nos ayudara a visualizar que si es posible cubrir los gastos de cada mes con las ventas ya que un aproximado por mes de gastos es de \$100,000 a \$104,000 en donde las ventas van de \$158,400 a \$259,200.a o que nos lleva a poder cubrir satisfactoriamente los gastos.

Figura 15
Resumen presupuestal a 6 meses



Resumen Presupuestal

		Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Total
Gastos Administrativos								
1	Nómina	\$ 32,600.00	\$ 32,600.00	\$ 32,600.00	\$ 32,600.00	\$ 32,600.00	\$ 32,600.00	\$ 195,600.00
2	Seguridad social	\$ 6,714.24	\$ 6,714.24	\$ 6,714.24	\$ 6,714.24	\$ 6,714.24	\$ 6,714.24	\$ 40,285.44
3	Luz	\$ 800.00		\$ 800.00		\$ 800.00		\$ 2,400.00
4	Teléfono e Internet	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 2,700.00
5	Publicidad	\$ 500.00		\$ 200.00		\$ 100.00		\$ 800.00
6	Papelería	\$ 300.00		\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 700.00
7	Gastos de apertura negocio - trámites	\$ 24,327.45	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos Operativos								
1	Nómina	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 100,800.00
2	Seguridad social	\$ 3,430.60	\$ 3,430.60	\$ 3,430.60	\$ 3,430.60	\$ 3,430.60	\$ 3,430.60	\$ 20,583.60
3	Producción mensual	\$ 34,570.92	\$ 34,570.92	\$ 34,570.92	\$ 34,570.92	\$ 34,570.92	\$ 34,570.92	\$ 207,425.53
4	Luz	\$ 800.00	\$-	\$ 800.00	\$-	\$ 800.00	\$-	\$ 2,400.00
5	Renta	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 15,000.00
6	Gas	\$ 1,100.00		\$ 1,100.00		\$ 1,100.00		\$ 3,300.00
7	Consumibles	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,500.00	\$ 15,500.00
8	Mantenimiento	\$ -	\$ 600.00			\$ 600.00		\$ 1,200.00
9	Uniformes	\$ 3,000.00						\$ 3,000.00
10	Material para el salón	\$ 42,830.00						\$ 42,830.00
11	Equipo Mayor	\$ 170,467.00						\$ 170,467.00
12	Equipo Menor	\$ 35,547.00						\$ 35,547.00
	Total mensual	\$ 378,737.21	\$ 99,665.76	\$ 102,665.76	\$ 99,565.76	\$ 103,665.76	\$ 100,565.76	\$ 860,538.57
	Inversión inicial							

Nota: elaboración propia.

Figura 25

Presupuesto de Venta a 6 mes

 Presupuesto de Ventas					
Mes	Paquetes al Mes	Ganancia %	Precio del Producto	Total	Precio del Mes
Desaynos Completos					
1	80	100%	\$70	160	\$ 5,600
2	80	100%	\$70	176	\$ 5,600
3	80	100%	\$70	195	\$ 5,600
4	80	100%	\$70	218	\$ 5,600
5	80	100%	\$70	246	\$ 5,600
6	80	100%	\$70	279	\$ 5,600
Total					\$ 33,600
					\$ 235,200
Mes					
Comidas Completas	Paquetes al Mes	Ganancia %	Precio /Producto	Total	Precio del Mes
1	80	100%	\$60	160	\$ 4,800
2	80	100%	\$60	176	\$ 4,800
3	80	100%	\$60	195	\$ 4,800
4	80	100%	\$60	218	\$ 4,800
5	80	100%	\$60	246	\$ 4,800
6	80	100%	\$60	279	\$ 4,800
Total					\$ 28,800
					\$ 259,200
Mes					
Bebidas de Temporada	Paquetes al Mes	Ganancia %	Precio /Producto	Total	Precio del Mes
1	120	100%	\$20	240	\$ 2,400
2	120	100%	\$20	264	\$ 2,400
3	120	100%	\$20	293	\$ 2,400
4	120	100%	\$20	328	\$ 2,400
5	120	100%	\$20	370	\$ 2,400
6	120	100%	\$20	420	\$ 2,400
Total					\$ 14,400
					\$ 158,400

Nota: elaboración propia.

Figura 16
Tramites.

Lista de trámites y costos para abrir un negocio		Costo
1	Autorización de uso de denominación	Tramite Gratuito
2	Registro de Marca ante el IMPI	\$2,457.79
3	Documento constitutivo de la sociedad o según sea el caso, Sociedad por acciones Simplificada	\$ -
4	Constitución de la sociedad ante un notario (Acta constitutiva)	\$15,000
5	Inscripción al registro federal de contribuyentes (Alta ante Hacienda, SAT)	Tramite Gratuito
6	E.firma emitida por el Servicio de Administración Tributaria (SAT)	Tramite Gratuito
7	Inscripción ante el Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPC)	\$2,600
8	Alta patronal ante el IMSS	Tramite Gratuito
9	Licencia de funcionamiento	\$769.66
10	Protección Civil	\$3,500
Total		\$24,327.45

Nota: elaboración propia.

Se realizó el “Punto de Equilibrio” por día de todos los paquetes completos, desayunos, comidas y bebidas en donde por día se iniciará con 20 paquetes de cada uno, 15 jugos naturales y 15 aguas naturales junto con el PE como se muestra en la (Tabla 22) y en la (Figura 17)

Tabla 22

Punto de equilibrio por día y mes

Alimentos	PE por día	PE mensual
Desayunos completos	3	80
Comidas completas	5	80
Jugos naturales	6	60
Aguas naturales	16	120

Nota elaboración propia.

Figura 17
Punto de Equilibrio por día

Punto de Equilibrio por Día						
 Desayunos Completos a \$70 c/u						
Paquetes	M.P. porción	Costo Fijo	Costo Variable	Precio Unitario Vta	P.E unidades	
El Gladeador	14.32	72.53	33.80	71.20	1.94	2
Pa'que Amarre	20.47	72.53	45.94	71.42	2.85	3
El Chalán	17.96	72.53	37.44	69.97	2.23	2
El Último Día	22.25	72.53	41.73	69.98	2.57	3
El Tío Simón	14.47	72.53	42.14	71.36	2.48	2
El Buen Mexicano	21.24	72.53	46.72	69.77	3.15	3
La Fitness	17.78	72.53	37.26	71.17	2.14	2
 Comidas Completas \$60 c/u						
Gloria	19.37	72.53	44.85	60.39	4.67	5
La Miroslava	19.64	72.53	45.11	59.96	4.89	5
La Güera	14.64	72.53	40.12	60.07	3.64	4
Tía Toña	12.68	72.53	38.16	60.22	3.29	3
El Valiente	19.13	72.53	44.61	60.13	4.67	5
Campeño	17.80	72.53	43.28	60.12	4.31	4

Nota: elaboración propia.

Posteriormente se realizó el “Punto de Equilibrio por mes” el cual se muestra el número de paquetes de desayunos y comidas completas que se deben de vender al mes considerando los 20 paquetes al día por 8 días al mes que se venderá cada paquete después se multiplica por el precio de cada uno, luego se aumenta multiplicando el IVA y por último se obtiene la cantidad total de cada paquete por mes en unidades monetarias (Figura 18).

Figura 18
Punto de Equilibrio por mes

Punto de Equilibrio por Mes



Desayunos Completos a \$70 c/u

Paquetes	Paquetes Día	Mes	Precio Paq	Total	IVA	Cantidad Total
El Gladiador	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
Pa'que Amarre	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
El Chalán	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
El Ultimo Día	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
El Tío Simón	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
El Buen Mexicano	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00
La Fitness	20	80	\$70.00	\$5,600.00	\$896.00	\$6,496.00



Comidas Completas \$60 c/u

Gloria	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
La Miroslava	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
La Güera	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
Tía Toña	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
El Valiente	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
Campesino	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
El Regidor	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
Nana	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00
Doña Lola	20	80	\$60.00	\$4,800.00	\$768.00	\$5,568.00



Bebidas

JM	15	60	\$20.00	\$1,200.00	\$192.00	\$1,392.00
JZ	15	60	\$20.00	\$1,200.00	\$192.00	\$1,392.00
JMA	15	60	\$20.00	\$1,200.00	\$192.00	1,392.00
JZB	15	60	\$20.00	\$1,200.00	\$192.00	\$1,392.00
JML	15	60	\$20.00	\$1,200.00	\$192.00	\$1,392.00
AMM	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00
ATH	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00
APL	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00
TL	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00
TM	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00
CO	15	120	\$20.00	\$2,400.00	\$384.00	\$2,784.00

Nota: elaboración propia.

Conclusiones

Se identificó el mercado al cual se pretende ofertar la propuesta, la mayoría de la muestra estuvo conformada por el género femenino con el 56%, con un rango de edad de 23 a 39 años, con un nivel de estudios de secundaria terminada (41%) y con una ocupación de empleados (57%) y de comerciantes (18%), los consumidores potenciales tuvieron interés en algunas cuestiones como: el 31% están dispuestos a pagar no más de \$70.00 por un desayuno completo, el 53% están dispuestos a pagar \$60.00 por una comida completa, el 95% buscan alimentos por su sabor, el 93% que el establecimiento tenga variedad de platillos para nuevas experiencias, el 60% de los encuestados consumen alimentos fuera de casa más de 3 veces a la semana de lunes a viernes, el 45% compra en locales fijos y no tienen interés por servicio a domicilio pero si en una alimentación sana con productos naturales y estacionales mencionando que los consumen los 7 días de la semana.

Por otra parte, en el desarrollo de la planeación de la carta, se determinó la oferta gastronómica con las cuales se obtuvieron 3 páginas de la carta la cual está compuesta de 7 desayunos completos, 9 comidas completas y 11 bebidas. Se elaboró un recetario, se estandarizó y se costearon las recetas para crear los paquetes y que no rebasaran el precio que los clientes están dispuestos a pagar, a su vez permitió identificar los utensilios del equipo mayor (10) y equipo menor (30), los (81) ingredientes que se utilizarán para la elaboración de los platillos, además de permitir identificar los colaboradores y su cualificación.

Del mismo modo se estableció el proceso de la constitución de la empresa y se empezó por indagar sobre los 10 trámites que se necesitan para la apertura del establecimiento con un costo total de \$24,327.45 , después se llevó a cabo la creación de la filosofía organizacional que fue la misión, visión y los valores que van a distinguir a la empresas de la competencia por otro lado se diseñó la estructura organizacional contemplado a 6 colaboradores los cuales son: gerente general, chef ejecutivo, auxiliar de cocina, 2 meseros y un ayudante general explicando las actividades y funciones de cada uno junto con el horario de 8:00 am a 8:00 pm,

luego se creó la marca (Casa Manjar) el logotipo y el eslogan (Lo mejor de las estaciones del año).

Respecto a la inversión inicial se estipuló en \$ 378, 737.21 la cual se divide en Gastos Administrativos de \$65,619.69, los cuales incluye nomina, seguro social (personal administrativo), luz, teléfono, internet, publicidad, papelería, Gastos de Apertura (tramites). Respecto a los Gastos Operativos se determinó que ascenderían a \$313,045.52 los cuales son nómina y seguro social del personal operativo, producción mensual, luz, gas, renta, por día, consumibles, uniformes material para el salón, equipo menor y equipo mayor.

Sobre el Punto de Equilibrio (PE) se encontró que la venta diaria debería ser de 20 paquetes de desayunos y 20 de comida por día para obtener ganancias, considerando que el PE de los desayunos son de 3 paquetes y el PE de la comida es de 5 paquetes, por lo cual el cuarto paquete de desayuno completo y el sexto paquete de comida completa será la ganancia por día, puesto que al llegar al PE solo se recupera la inversión. Por lo que al mes mínimo se necesita vender 80 paquetes de desayunos completos y de comidas completas, dicha de otra manera se va a recuperar la inversión de los platillos para ir generando ganancia, dando como resultado un camino viable para la apertura del establecimiento de cocina estacional y proximidad.

Finalmente se concluye que de acuerdo con todo lo antes mencionado en este documento, existe un mercado con clientes potenciales interesados en el establecimiento, pero no sobre el servicio a domicilio, de igual forma si existe una factibilidad técnica ya que se tiene la carta planificada, también existe la administrativa por que se tiene la constitución de la empresa de forma legal y su estructura, además de establecerse el Punto de Equilibrio que permitiría contemplar la viabilidad y rentabilidad del establecimiento.

Referencias

- Adriano, E. A. (2018). Persona Física, Persona Moral O Jurídica Y Personalidad En Materia Mercantil. *Revista UNAM*.
<https://revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/view/60372/>
- Andía, W. y Paucara, E. (2013). Los Planes de Negocios y Los Proyectos de Inversión: *Revista de la facultada de Ingeniería Industrial similitudes y diferencias, industria data.*, 16, 80-84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>.
- Arboleda, J. (2021). *Plan de negocios para la creación de un establecimiento de alimentos especialidad comida típica ubicada al norte de Quito*. [Tesis de nivel superior Universidad Tecnológica Indoamérica].
<http://201.159.222.95/bitstream/123456789/2238/1/ARBOLEDA%20YANEZ%20JENIFFER%20STEFANIA.pdf>.
- Baque, L., Viterio, D., Álvarez, L. y Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria, | *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos.*, 12, 120-125.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Belmontes, J. (2020). Antropología de lo domestico. La cocina, territorio propio y espacio de diálogo intercultural, *Revista UJA Universidad de Jean Antropología Experimental*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7365537>.
- Binz, P. y Maria de conto, S. (2019). *Gestión de la gastronomía sustentable. Practicas del sector de alimentos y bebidas*. [Tesis de la universidad de Caxias do Sul, Brasil CIET],, 28, 507-525. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431014/html/>

- Cajas, J. (2020). *La geolocalización en la cocina local de la región sierra*. [Tesis de la Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32496/1/CAJAS%20TESIS%20GEOLOCALIZACION%20%281%29-signed-signed.pdf>
- Díaz, G. (2024). Ley Federal del Trabajo. Cámara de diputados del H. *congreso de la unión secretaria general y secretaria de servicio parlamentario*.pg 53-56
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>
- Domínguez, M. (2008). Desarrollo de un plan de negocios para crear un nuevo establecimiento de comida para llevar en Juchitán, Oaxaca., *Revista de Administração da Unimep.*, 6, 137-176.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>.
- Doval, H. (2019). Una alimentación saludable y una producción sustentable para la salud de nuestra población y de nuestro planeta. *Revista argentina de cardiología.*, 87, 245-248. <https://www.redalyc.org/journal/3053/305363201019/html/>
- Edouard, C. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. *Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México), trace (México, DF)*, 165-181.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/trace/n72/2007-2392-trace-72-00165.pdf>.
- Elio, A. (2017) pérdidas en el capital contable por un desempeño deficiente de la misión de la empresa. *Actualidad contable faces*. Vol. 20, n° 34. [Archivo pdf] [25749951005.pdf \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25749951005)
- García González, M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Editorial CEP.S.L. [Manual. Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en ... - Marta García González - Google Libros](#)

- García, M. Zeron, M. y Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinatorio del emprendimiento en México, *Entramado, Ciencias sociales aplicadas.*, vol. 14. [Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México \(scielo.org.co\)](https://scielo.org.co)
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad, mercados y negocios, *Revista mercados y negocios.*, (42), 131-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>
- Gilli, J. (2016). *Ética y empresas, valores y responsabilidades social en la gestión.* Edición Granica. S.A. [Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión. - Juan José Gilli - Google Libros](#)
- González, J. (2017). La identidad de la cocina mexicana patrimonio rural, el paradigma de la meseta purépecha. *Culinaria Revista Especializada en Gastronomía*, 03-15. http://web.uaemex.mx/Culinaria/pdf_culinaria_catorce/identidad_cocina_mexicana_uamex.pdf
- González, M. y Sánchez., L. (2016). Plan de negocios para crear un restaurante de comida saludable “Peché”. [Tesis de pregrado Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1657/ADM2016-00476.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Hernández, I, Martínez, G, Silva, F y López, W. (2021). *Estímulo fiscal para personas físicas y morales en México.* [Tesis de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México], vol. 15. n°1. [Vista de Estímulos Fiscales Para Personas Físicas Y Morales En México \(unad.edu.co\)](#)
- Hernández, R. y Cruz, M. (2017). *El financiamiento como aspecto competitivo para las medianas empresas en México*, [Archivo PDF]. *strategy, technology y society.*, 4. <http://www.ijsts.org/index.php/STS3/article/view/20/26>

- Huilcapi, S y Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista espacios*. Vol. 41. [Importancia del diagnóstico situacional de la empresa \(revistaespacios.com\)](http://revistaespacios.com)
- INEGI. (2020). San Antonio la Isla, Gobierno de México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/san-antonio-la-isla>
- Llorca, J. y Gómez, M. (2019). En boca de todos: *la guía de alimentación saludable para familias y niños*. Editorial S.A.U. [En boca de todos: La guía de alimentación saludable para familias y niños a ... - Juan Llorca, Melisa Gómez - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)
- López, L., Martínez, G. y Lozada, M. (2018). Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica “El Fogón de Doña Irene” en la ciudad de Cali. [Tesis de nivel superior Universidad Cooperativa de Colombia]. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7617/1/2018_plan_negocio_restaurante.pdf
- López, M., González, M. y Rivera, M. (2016). Las mipymes mexicanas y el régimen de la incorporación fiscal. *Revista de la escuela de administración y economía Dialnet.*, 18, (38), 63-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025687>
- Matta R. (2019). Mexico’s ethnic culinary heritage and cocineras tradicionales (traditional female cooks). *Food and Foodways*, [Tesis de la universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas]. 27 (3), 211-231, DOI: [La herencia culinaria étnica de México y las cocineras tradicionales: Food and Foodways: Vol 27 , No 3 - Get Access \(tandfonline.com\)](https://doi.org/10.1080/10439862.2019.1648888)
- México, G. d. (2022). *Calculadora del IMSS*. Obtenido de calculadora de cuotas obrero-patronales para las personas trabajadoras del hogar : [Incorporación de las personas trabajadoras del hogar \(imss.gob.mx\)](https://calculadora.imss.gob.mx/)

- Montilla Arias, V. (2015). *Diseño y comercialización de oferta de restauración*. Editorial elearning. S.L. [MF1101_3 - Diseño y comercialización de ofertas de restauración - Vanesa Montilla Arias - Google Libros](#)
- Navarro, F. y Schluter, R. (2010). El turismo en los pueblos rurales de argentina ¿es la gastronomía una opción de desarrollo? *Estudios y Perspectiva en Turismo.*, 19, [El turismo en los pueblos rurales de argentina: ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? \(scielo.org.ar\)](#)
- Niño, D. (2018). Importancia de organigrama en una empresa. [Archivo PDF] *CUN administración de empresas*. [\(PDF\) IMPORTANCIA DEL ORGANIGRAMA EN UNA EMPRESA | Pamela Ydali - Academia.edu](#)
- Pedraza, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.mx/books?id=u9zhBAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pere, E. (2018). Cocina-alimentación-futuro, *Nutrición Hospitalaria*, vol. 35. Pp. 49-51 https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112018000700009.
- Peró, M. (2017). Modificación a la ley general de sociedades en materia de denominación o razón social, objeto social y poderes a atribuciones del gerente general mediante el director legislativo N° 1332 que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial. *Revista Derecho y Sociedad.*, n° 49, pp, 307-319. [Vista de Modificaciones a la Ley General de Sociedades en materia de Denominación o Razón Social, Objeto Social, y Poderes y Atribuciones del Gerente General mediante el Decreto Legislativo N° 1332 que facilita la constitución de Empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial \(pucp.edu.pe\)](#)

- Pineda, A. y Estrada, M. (2019). El huerto como recursos de enseñanza-aprendizaje sobre cultura alimentaria, *GIS gestión, ingenio y sociedad*. 37-45. [El Huerto como recursos de enseñanza-aprendizaje sobre cultura alimentaria | Pineda Encalada | Gestión Ingenio y Sociedad \(unicafam.edu.co\)](#)
- Quispe, R. M. (2020). El punto de equilibrio y su relación con la toma de decisiones en la empresa de distribución y tecnología: *Obtenido de Escuela de Contabilidad y Finanzas*.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1318/GONZALES%20QUISPE.pdf?sequence=1>
- Reyes, L y Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*. [La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio \(unisimon.edu.co\)](#)
- Ruiz, P. y Rivas, P. (2017). Propuesta de constitución de una empresa de consultoría empresarial. [Tesis *Corporación universitaria minuto de dios- seccional bello progreso Medellín*]. [TEGP_RuizArroyavePaulaAndrea_2017.pdf \(uniminuto.edu\)](#)
- Ruscalled, C. (2017). La cocina de proximidad, una manera distinta de conocer Cataluña, *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/cocina-proximidad-una-manera-distinta-conocer-cataluna_11446.
- Sánchez, G. (2021). Plan de negocios para la creación del restaurante “Mi Casa/Deus é Bom”, en el cantón valencia, provincia de los ríos, año 2021. [Tesis de nivel superior Universidad Técnica De Cotopaxi Extensión La Maná].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7901/1/UTC-PIM-000368.pdf>
- Sánchez, M. (2019). Comparativo de las características de personas físicas y morales, *IV congreso virtual internacional Desarrollo económico, social y empresarial en Iberoamérica*.,
[18-comparativo-de-las-caracteristicas-de-personas-fisicas-y-morales.pdf \(eumed.net\)](#)
- Torán, F. (2016). Misión y visión emprendiendo con sentido y rumbo. *Editorial Corona Borealis*. [Misión y visión: Emprendiendo con sentido y rumbo - Félix Torán - Google Libros](#)

- Torres Arminio, J.J. (2016). Gestión de proyecto de restauración. IC Editorial. [Gestión del proyecto de restauración. HOTR0309 - Juan José Torres Arminio - Google Libros](#)
- Vásconez, M. (2017). Constitución de la empresa consultora empresarial Business Solutions. *Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas*. [Microsoft Word - Trabajo Titulación Milton Vasconez.docx \(uta.edu.ec\)](#)
- Vásquez, O. (2016). Visión integral del control interno. *Contaduría, [Archivo PDF] universidad de Antioquia.*, n° 69, pp. 139-154. [Vista de Visión integral del control interno \(udea.edu.co\)](#)
- Villasmil, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. [Archivo PDF] *Dialnet Métrica*, No. 18, pg. 95-107. [Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Zorita, E. y Segundo, M. (2016). *El plan de negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. ESIC. https://books.google.com.mx/books?id=Onu_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios+y+sus+ventajas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20y%20sus%20ventajas&f=false

Instrucciones: la finalidad de este cuestionario es conocer las oportunidades de mercado, por lo cual se solicita su apoyo para contestar las siguientes preguntas. Responda según su interés y criterio. Gracias por su ayuda y tiempo.

Anexos cuestionario.

1. ¿Con qué frecuencia compra comida fuera de su hogar, en algún establecimiento o fonda?

- a) a) 1 a 2 veces a la semana b) 1 vez a la semana c) 3 veces a la semana
d) Otra ¿Cuántas veces? _____

2. ¿Cuáles son las ocasiones en qué consume alimentos fuera de su hogar?

- a) desayuno b) almuerzo c) comida d) Otra ¿Cuáles?

3. ¿Qué aspectos considerar al momento de elegir el establecimiento donde consumirá o comprará alimentos?

	Higiene
a.	Manipulación correcta de los alimentos
b.	Buen sabor en los platillos
c.	Uso del uniforme limpio y completo
d.	Espacio exclusivo para lavarse las manos
e.	Cero plagas o insectos en el establecimiento
f.	Excelente calidad y frescura de los productos
g.	Buen ambiente

4. ¿Qué opción de desayuno elegiría comprar?

	\$
a) Fruta, molletes naturales, té o café	45.00
b) Jugo o fruta, chilaquiles naturales, té o café	45.00

c) Jugo y fruta, hot cakes, té o café	55
d) Jugo y pan de dulce, huevos al gusto, te o café	50
e) Pan dulce, huevo estrellado al gusto, té o café	55
f) Licuado, fruta de temporada, pan de dulce	35
g) Otro ¿Cuál? _____	Especificar ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

5. ¿Qué opción de comida elegiría comprar?

	\$
a) Sopa de cebolla, plato fuerte, tortillas y agua de temporada	50
b) Arroz, plato fuerte, tortillas y agua de temporada	55
c) Sopa de cebolla, arroz, plato fuerte, tortillas y agua de temporada	65
d) Pasta, plato fuerte, tortillas y agua de temporada	75
e) Otro ¿Cuál? _____	Especificar ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

6. ¿Usted dónde suele consumir sus alimentos preparados?

- a) Cocinas económicas b) Puestos ambulantes c) Locales de comida
d) Otra ¿Cuáles? _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio a domicilio de acuerdo a los kilómetros de recorrido?

	\$
3km (San Lucas a San Dimas y la Concha	30
4 – 7 km (San Lucas a Rayón y hasta Tenango)	50



7 – 12 km (San Lucas a Mexicaltzingo a Metepec)	80
San Lucas a al centro de San Lucas	12
San Lucas al centro de san Antonio	15
San Lucas a San Simón	25
San Lucas a la colonia de San Antonio	10
San Lucas a la colonia de san lucas	10

8. ¿Qué horario prefiere para consumir:

Desayuno	Almuerzo	Comida
a. 7 am	a. 10 am	a. 2:30 pm
b. 8 am	b. 11 am	b. 3:30 pm
c. 9 am	c. 12 am	d. 4:30 pm

9. ¿Cuánto es lo máximo que esté dispuesto a pagar por un platillo individual?

- a) \$24 b) \$30 c) \$45

10. ¿Qué bebida prefiere consumir ordene de mayor a menor su elección?

_____ Refresco
_____ Jugo embotellado
_____ Agua del día de frutas de temporada
_____ Agua embotellada
_____ Jugo de frutas de temporada

11. ¿Cuál es su edad?

12. ¿Cuál es su género?

13. Localidad y municipio. Ejemplo: San Lucas municipio de San Antonio

14. Ocupación

15. Nivel de estudios

Anexo 2. Bitácora de Alimentos.

INSTRUCCIONES: la finalidad de la bitácora es recolectar los productos que sean locales, estacionales y de proximidad para la creación del menú.

Descripción del articulo	Categoría	Proveedor	Tamaño del articulo (unidad de medida)	Precio por unidad (kilogramos)
Semana 1				
Semana 2				
Semana 3				
Semana 4				
Semana 5				

Observaciones: documento creando en Microsoft Excel.

Anexo 3.

Formato para la Cotización del Equipo Mayor.

Instrucciones: realizar un listado de todo el equipo mayor que se necesita adquirir y cotizar cada producto con dos proveedores.

Equipo Mayor							
		Proveedor 1			Proveedor 2		
No.	Descripción	Cantidad	Pesos	Monto M.N.	Cantidad	Pesos	Monto M.N.
TOTAL							

Anexo 4.

Formato de Cotización para el Equipo Menor.

Instrucciones: realizar un listado de todos utensilios y equipo menor que necesita adquirir y cotizar cada producto con diferente proveedor.

Equipo Menor							
		Proveedor 1			Proveedor 2		
No.	Descripción	Cantidad	Pesos	Monto M.N.	Cantidad	Pesos	Monto M.N.
	Total						

Anexo 5.

Formato del Inventario de la Materia Prima (stock).

Instrucciones: realizar un listado de todos los alimentos que se necesitan para la
reparación de los alimentos y cotizar el precio.

INVENTARIO - STOCK DE ALIMENTOS

Código	Descripción del artículo	Categoría	Proveedor	Unidad de medida	Precio por unidad de medida	Notas
	Total					

Instrucciones: llenar todos los campos con la información necesaria y precisa.

LOGO	Descripción y Perfil del Puesto	Código: Fecha: Versión:
OBJETIVO DEL PUESTO:		
DATOS DEL PUESTO		
Título del Puesto		
Área a la que pertenece		
Puesto al que reporta		
Puestos que le reportan		
Relaciones del cargo		
PERFIL DEL PUESTO		
Experiencia laboral requerida		
Género		
Edad		
Disponibilidad para viajar		
Idiomas		
Educación:		
Conocimientos		
Formación (conocimientos adicionales a su profesión)		
Habilidades		
Competencias laborales		
ROLES	Y	17
RESPONSABILIDADES		18
		19
		20
		21
		22
		23



	24 Las presentes responsabilidades son enunciativas más no limitativas.
--	---

Elaboró Jefe de Área	Revisa Capital Humano	Vo. Bo. Gerente General
-------------------------	--------------------------	----------------------------



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

TEST
TIANGUISTENCO



TEST
TIANGUISTENCO

Anexo 7.
Solicitud de Trámites de Actividad Comercial o
Servicios.

CONSTRUYENDO JUNTOS

SOLICITUD DE TRÁMITES DE ACTIVIDADES COMERCIALES O SERVICIOS

FOLIO: _____

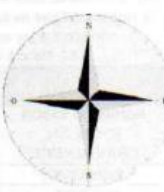
DÍA		MES		AÑO	
Bajo protesta de decir verdad manifiesto que la información es verídica y que los documentos que acompaño son auténticos, además asumo la responsabilidad de cumplir con los requerimientos en las inspecciones subsecuentes, en el entendido que, en caso de no hacerlo así, me someteré a las sanciones correspondientes. Me hago sabedor de las penas en que incurra por falsedad en términos del artículo 157, fracc. I del Código Penal para el Estado Libre y Soberano de México, y se dará por cancelado el trámite solicitado.					
DATOS DEL CONTRIBUYENTE					
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE:		RFC:			
DOMICILIO:		NO.			
COLONIA:		C.P.		TEL:	
LOCALIDAD:		MUNICIPIO:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:		(RFC)			
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD O GIRO ECONÓMICO:		HORARIO:			
DOMICILIO:		TELÉFONO:		CORREO ELECTRÓNICO:	
		USO			
		BODEGA		SERVICIO	
		OFICINAS		COMERCIO	
ENTRE CALLE Y CALLE					
No. EXTERIOR	No. INTERIOR	COLONIA O POBLACIÓN:		CÓDIGO POSTAL:	
FECHA DE APERTURA		ANUNCIOS PUBLICITARIOS	SI	NO	TIPO
TIPO DE MOVIMIENTO			ACTUALIZACIÓN DE DATOS		
ALTA DE LICENCIA	BAJA DE LICENCIA	REFRENDAR	PROPIETARIO	DOMICILIO	CAMBIO DE GIRO
CLAVE CATASTRAL:			METROS CUADRADOS:		
FIJO			AMBULANTE		
DATOS DEL INMUEBLE					
No. De Cajones de Estacionamiento			No. De Empleados		
DECLARACIONES FINALES DEL SOLICITANTE					
Primera. El solicitante presenta esta solicitud voluntariamente bajo protesta de decir verdad y manifiesta que los datos contenidos en ella son verídicos y comprobables en cualquier tiempo.					
Segunda. El solicitante declara que los documentos que acompaña son fielmente reproducidos de su original.					
Tercera. El solicitante señala como domicilio convencional para todo lo referente a esta solicitud y en su caso, de la licencia correspondiente, el domicilio donde se encuentra el establecimiento aquí mencionado.					
Cuarta. El solicitante, declara ser el responsable del establecimiento en virtud de llevar a cabo la operación del mismo directamente o a través de terceras personas.					
Quinta. El solicitante manifiesta que el establecimiento está habilitado para cumplir las funciones que se pretende, sin menoscabo de la salud e integridad de las personas en general.					
NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE					
José Vicente Vilada S/N, Cabecera Municipal, San Antonio la Isla, México. C.P. 52280 (717) 104 63 35					

Anexo 8.
Croquis del Establecimiento.

 Ayuntamiento de
**San Antonio
la Isla** | 2022 • 2024

 **CONSTRUYENDO**
Juntos

SOLICITUD DE TRÁMITE DE ACTIVIDADES COMERCIALES O SERVICIOS





GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

TES T
TIANGUISTENCO



TES T
TIANGUISTENCO

Anexo 9.

Licencia de Funcionamiento.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
2022

No. DE LICENCIA:

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE:		RFC:	
DOMICILIO:		NO. EXT. INT.	
COLONIA:	CP.	TEL:	
LOCALIDAD:	MPIO:		
DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES			
ACTIVIDAD O GIRO PREPONDERANTE:		HORARIO DE FUNCIONAMIENTO:	
VIGENCIA:		AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO COMERCIAL	
FECHA DE EXPEDICION:			
CLAVE CATASTRAL:			
		DIRECTORA DE DESARROLLO ECONÓMICO	
OBSERVACIONES Y CONDICIONANTES			
CON FUNDAMENTO EN LOS ARTICULOS 106 AL 110 Y DEL 120 AL 122 DEL BANDO MUNICIPAL DE SAN ANTONIO LA ISLA 2022. LA REVALUACION DE ESTA LICENCIA DEBERA REALIZARSE DENTRO DE LOS TRES PRIMEROS MESES DEL EJERCICIO FISCAL CORRESPONDIENTE EN TERMINOS DE LO DISPUESTO DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE. LA FALTA DE REVALUACION DE ESTA LICENCIA POR MAS DE DOS AÑOS PROVOCARA SU CADUCIDAD. EN CASO DE SUSPENSION DE ACTIVIDADES CIERRE DEL NEGOCIO DEBERA PRESENTAR AVISO DE BAJA O EN CASO CONTRARIO SE REQUERRA EL PAGO CORRESPONDIENTE. ESTA LICENCIA DEBERA COLLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO Y DISPONIBLE TANTAS VECES SEA REQUERIDO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE.			

NOTA: ESTE DOCUMENTO NO ES VALIDO SI PRESENTA TACHADURAS O ENMIENDAS

NUEVO	RENOVACION

© José Vicente Villada S/N, Cabecera Municipal, San Antonio la Isla, México. C.P. 52280 ☎ (717) 104 63 35

Anexo 10.

Formato para Estandarizar y Costear una Receta.

RECETA ESTANDAR						RECETA No.				
						RECETA PARA:				
						TIEMPO DE PREPARACION:				
						TIEMPO DE VIDA:				
						PORCION ESTANDAR:				
						CANT. A PRODUCIR		No. Pax:		
No.	Peso neto (Cant. Estándar)	Unidad de medida	Ingredientes	% de rendimiento	% de merma	Peso de merma	Cantidad a utilizar (producción)	Cantidad a solicitar (comprar)	Precio unitario	
IMPORTE TOTAL (COSTO DE PRODUCCIÓN)										
% GANANCIA										
PRECIO CON GANANCIA										
PRECIO CON IVA										
COSTO POR PORCIÓN (1 PERSONA)										
Procedimiento										
Foto de Montaje										
Utensilios y equipo										
Encargado de elaboración:										