



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MAESTRÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA



TESIS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN,
VENTA Y SERVICIOS DE CATERING DE TAMALES CARACTERÍSTICOS DE CADA REGIÓN DE
MÉXICO A EVENTOS SOCIALES DE LA ZONA CONURBADA DE TAMPICO, MADERO Y
ALTAMIRA.”**

Que para obtener el Grado de
Maestro en Gestión Administrativa

Presenta

Ing. Jessica Cristal Almazán García
G19073003
1244288

Director de Tesis
M.C Irma Beatriz Florencia Castillo
407091

Co-director de Tesis
M.C. Nora Leticia Castelán Ortíz

Cd. Madero, Tamaulipas.

agosto 2022

Cd. Madero, Tam. **03 de agosto de 2022**

OFICIO No. : U.111Bis/21
ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE
IMPRESIÓN DE TESIS

C. JESSICA CRISTAL ALMAZÁN GARCÍA
No. DE CONTROL G19073003
P R E S E N T E

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su Examen de Grado de Maestría en Gestión Administrativa, se acordó autorizar la impresión de su tesis titulada:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, VENTA Y SERVICIOS DE CATERING DE TAMALES CARACTERÍSTICOS DE CADA REGIÓN DE MÉXICO A EVENTOS SOCIALES DE LA ZONA CONURBADA DE TAMPICO, MADERO Y ALTAMIRA”

El Jurado está integrado por los siguientes catedráticos:

PRESIDENTA:	MTRA. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO
SECRETARIA:	MTRA. NORA LETICIA CASTELÁN ORTÍZ
VOCAL:	MTRA. BRENDA ARACELY BETANZOS TLAPA
SUPLENTE:	DRA. MA. DEL LOURDES MAYAGOITIA AZOMOSA
DIRECTORA DE TESIS:	MTRA. IRMA BEATRIZ FLORENCIA CASTILLO
CO-DIRECTORA:	MTRA. NORA LETICIA CASTELÁN ORTÍZ

Es muy satisfactorio para la División de Estudios de Posgrado e Investigación compartir con usted el logro de esta meta. Espero que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de México.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica

"Por mi patria y por mi bien"



MARCO ANTONIO CORONEL GARCÍA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



c.c.p.- Archivo
MACG/BABT



Av. 1° de Mayo y Sor Juana I. de la Cruz S/N Col. Los Mangos C.P. 89440 Cd. Madero, Tam.

Tel. 01 (833) 357 48 20, ext. 3110, e-mail: depi_cdmadero@tecnm.mx

tecnm.mx | cdmadero.tecnm.mx



Agradecimientos

Al Instituto Tecnológico de Ciudad Madero en especial a la División de Estudios de Posgrado e Investigación de la Maestría en Gestión Administrativa, por brindarme la oportunidad de seguirme formando profesionalmente y obtener un grado académico.

A mi director de Tesis, la M.C. Irma Beatriz Florencia Castillo y codirectora la M.C. Nora Leticia Castelán Ortiz por motivarme desde un inicio, en todas y cada una de sus clases, por ser un ejemplo para mí de ética, profesionalismo y disciplina. Así como también por su paciencia y disponibilidad en la realización de este proyecto de investigación.

A mis profesores, por compartirme sus conocimientos y experiencias.

A mi coordinadora, Brenda Betanzos por todo su apoyo en cada uno de los semestres y por guiarme en todo el proceso y tramites de titulación.

A mis sinodales, por sus comentarios y su tiempo en la revisión de esta Tesis.

A todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica y profesional: a mis profesores de preparatoria y universidad por mostrarme el camino de la investigación y enseñarme que había mucho más después de la carrera universitaria.

A Grupo R, en especial a los ingenieros Aurelio Hernandez y Jose Alfredo Merinos Constantino por siempre darme la oportunidad de estudiar, trabajar y capacitarme constantemente.

A mi madre, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha dado.

Y finalmente, a mi esposo, Raúl Carballo por tu apoyo incondicional.

Dedicatoria

*A ti Raúl,
por siempre motivarme a cumplir con todo lo que me proponga.*

Índice de contenidos

Índice de contenidos.....	iii
Índice de Ilustraciones	viii
Índice de Gráficas	x
Índice de Tablas.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Descripción del problema de investigación.	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación	8
1.5 Limitaciones del trabajo	9
1.6 Delimitaciones	9
1.6.1 Delimitación demográfica	9
1.6.2 Delimitación temporal.....	9
CAPÍTULO 2. Marco Teórico.....	12
2.1 Marco terminológico.....	12
2.2 Marco histórico	16
2.2.1 Antecedentes históricos del catering.....	16
2.2.2 Generalidades del Catering	16
2.2.3 Catering Social.....	17
2.2.4 Características del negocio de catering.....	18
2.2.5 Empresas de catering	18
2.2.6 Ventajas del negocio de catering	19
2.2.7 El tamal.....	20
2.2.8 El tamal en México	22
2.2.9 La microempresa en México.	23
2.3 Marco referencial.....	27

2.4 Marco legal.....	31
2.4.1 Licencias y permisos para iniciar operaciones	31
2.4.2 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)	32
2.4.3 Secretaría de Salud.....	32
2.4.4 Instituto Mexicano del Seguro Social.....	32
2.4.5 Institución Bancaria.....	32
2.4.6 Sistema de Información Empresarial Mexicano.....	33
2.4.7 Coparmex	33
2.4.8 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.....	33
2.4.9 Secretaría del Trabajo y Previsión Social.....	33
2.4.10 Consultoría legal.....	34
2.4.11 Contratación de seguros	34
2.4.12 Contratos.....	34
2.4.13 Contratación de seguros.	35
2.4.14 Seguro de daños.....	36
2.4.15 Seguros de personas	37
2.5 Fundamentos teóricos.	38
2.5.1 Estudio de factibilidad.....	44
2.5.2 Marco de desarrollo	46
2.5.3 Estudio de Mercado	47
2.5.4 Análisis de la demanda.....	48
2.5.5 Segmentación del Mercado	49
2.5.6 Análisis de la oferta	50
2.5.7 Análisis de precios.....	50
2.5.8 Estudio Técnico	51
2.5.9 Evaluación económica.....	52
CAPÍTULO 3. Metodología de la investigación.	55
3.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	55
3.2 Diseño de investigación.....	56
3.3 Población o sujeto de estudio.	57
3.4 La muestra.....	60
3.4.1 Tamaño de la muestra.....	60
3.4.2 Tipo de la muestra.....	62

3.5 Instrumento para capturar información	62
3.6 La encuesta.....	62
3.6.1 Tipos y características de encuestas	63
3.7 Prueba piloto.....	65
3.8 El instrumento final.....	65
3.9 Software y equipo a utilizar.	66
3.10 Técnicas de tabulación de la información.	66
3.11 Técnicas de análisis de la información.	67
CAPÍTULO 4. Presentación y análisis de los resultados.....	69
4.1 Estudio de mercado	69
4.1.1 Encuesta y resultados.....	70
4.1.2 Definición del producto o servicio	76
4.1.2.1 Producto: EL TAMAL.....	76
4.1.3.2 Servicio: CATERING.....	104
4.1.4 Análisis de la demanda.....	105
4.1.5 Análisis de la oferta	107
4.1.5.1 Ventajas competitivas	107
4.1.5.2 Participación de la competencia en el mercado	109
4.1.5.3 Análisis FODA	110
4.1.6 Análisis y determinación del precio	111
4.1.7 Comercialización y Canales de distribución	112
4.1.8 Factores críticos de éxito.....	114
4.2 Estudio técnico.....	115
4.2.1 Tamaño del proyecto	115
4.2.2 Descripción del proceso	115
4.2.3 Diagrama de procesos.....	121
4.2.4 Maquinaria e instalación.....	124
4.2.4.1 Materia prima y proveedores	126
4.2.5 Capacidad instalada y mano de obra	133
4.2.6 Localización del proyecto	134
4.2.7 Determinación de costos de producción	143
4.3 Estudio Administrativo	146
4.3.1 Constitución legal.....	146

4.3.2 Obligaciones	147
4.3.3 Trámites.....	149
4.3.4 Licencias y permisos para iniciar operaciones	149
4.3.5 Misión, Visión y Valores	152
4.3.5.1 Misión.....	152
4.3.5.2 Visión.....	152
4.3.5.3 Valores.....	153
4.3.5.4 Política.....	154
4.3.6 Organización de la empresa.....	155
4.3.6.1 Organigrama estructural	155
4.3.6.2 Descripción de puestos	156
4.3.7 Marco normativo laboral	162
4.3.8 Registro de marcas.....	164
4.3.8.1 Logotipo.....	166
4.3.9 Patentes.....	168
4.3.9.2 Derechos de autor.....	169
4.3.9.3 Consultoría Legal	170
4.3.9.4 Contratos.....	171
4.3.10 Marketing	171
4.3.10.1 Estrategias de mercadeo.....	171
4.3.11 Plan a corto – mediano – largo plazo.....	176
4.3.12 Indicadores.....	178
4.4 Estudio económico - Financiero	179
4.4.1 Determinación de la inversión inicial	179
4.4.2 Estructura de capital	182
4.4.3 Fuentes de financiamiento.....	182
4.4.4 Determinación de costos	185
4.4.5 Costos fijos y variables	185
4.4.6 Depreciaciones y amortizaciones.....	186
4.4.7 Presupuesto de ingresos	190
4.4.8 Determinación del punto de equilibrio	190
4.4.9 Flujos de efectivo proyectado	193
4.5 Evaluación económica.....	194

4.5.1 Determinación del costo de capital	194
4.5.2 Valor presente neto	195
4.5.3 Tasa Interna de Rendimiento	196
4.6 Evaluación de impactos ambientales y sociales.....	197
4.6.1 Impacto social	197
4.6.2 Impacto ambiental	198
CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones.	200
5.1 Conclusión de objetivo general.....	200
5.2 Conclusión de objetivos específicos.....	200
5.3 Conclusión general	201
5.4 Recomendaciones y aportaciones de la investigación.....	203
5.5 Aportaciones de la investigación	204
Bibliografía.....	205
ANEXOS.....	207

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Categoría de empresas de catering.....	17
Ilustración 2 Ejemplo servicio Catering.....	19
Ilustración 3 Tamal mexicano	23
Ilustración 4 Estructura general de la evaluación de proyectos.	39
Ilustración 5 Estructura general de la evaluación de proyectos.	45
Ilustración 6 Estructura análisis de mercado.	48
Ilustración 7 Estructuración del análisis económico.	52
Ilustración 8 Proceso cuantitativo.....	56
Ilustración 9 Código QR Encuesta.....	65
Ilustración 10. Esquema del Procedimiento de análisis.....	67
Ilustración 11 Tamal de la región norte	78
Ilustración 12 Tamal de la Región Huasteca	79
Ilustración 13 Tamal región Bajío.....	80
Ilustración 14 Tamal Región Golfo	81
Ilustración 15 Tamal Región Pacífico.....	82
Ilustración 16 Tamal Región Sureste.....	83
Ilustración 17 Tamal típico del estado de Baja California.	83
Ilustración 18 Tamal típico del estado de Baja California Sur.....	84
Ilustración 19 Tamal típico del estado de Campeche	84
Ilustración 20 Tamal típico del estado de Chiapas.....	85
Ilustración 21 Tamal típico del estado de Chihuahua	85
Ilustración 22 Tamal típico de la ciudad de México	86
Ilustración 23 Tamal típico del estado de Coahuila	86
Ilustración 24 Tamal típico del estado de Colima	87
Ilustración 25 Tamal típico del estado de Durango	87
Ilustración 26 Tamal típico del estado de México.....	88
Ilustración 27 Tamal típico del estado de Guanajuato	88
Ilustración 28 Tamal típico del estado de Guerrero.....	89
Ilustración 29 Tamal típico del estado de Hidalgo	90
Ilustración 30 Tamal típico del estado de Jalisco.....	90
Ilustración 31 Tamal típico del estado de Michoacán.....	90
Ilustración 32 Tamal típico del estado de Morelos.....	91
Ilustración 33 Tamal típico del estado de Nayarit.....	92
Ilustración 34 Tamal típico del estado de Nuevo León	92
Ilustración 35 Tamal típico del estado de Oaxaca.....	93
Ilustración 36 Tamal típico del estado de Puebla	93
Ilustración 37 Tamal típico del estado de Querétaro.....	94
Ilustración 38 Tamal típico del estado de Quintana Roo	94
Ilustración 39 Tamal típico del estado de San Luis Potosí	95
Ilustración 40 Tamal típico del estado de Sinaloa.....	95
Ilustración 41 Tamal típico del estado de Sonora.....	96

Ilustración 42 Tamal típico del estado de Tabasco	97
Ilustración 43 Tamal típico del estado de Tamaulipas	97
Ilustración 44 Tamal típico del estado de Tlaxcala	98
Ilustración 45 Tamal típico del estado de Veracruz	98
Ilustración 46 Tamal típico del estado de Yucatán	99
Ilustración 47 Tamal típico del estado de Zacatecas.....	99
Ilustración 48 Tamal mexicano.....	100
Ilustración 49 Variedad de tamales mexicanos.....	108
Ilustración 50 Tipos de canales de distribución	112
Ilustración 51 Canal de distribución seleccionado.....	113
Ilustración 52 Ejemplo de proceso de mano de obra	116
Ilustración 53 collage variedad de tamal mexicano.....	120
Ilustración 54 Propuesta maquinaria y equipo	125
Ilustración 55 Macro localización en el estado de Tamaulipas.....	136
Ilustración 56 Layout de la empresa	142
Ilustración 57 Tabla ISR al 2022	147
Ilustración 58 Organigrama.....	155
Ilustración 59 Simulación empleado Tamalitos MX.....	163
Ilustración 60 Búsqueda en IMPI	165
Ilustración 61 Propuestas de logotipos.....	166
Ilustración 62 Logotipo "Tamalitos MX"	167
Ilustración 63 Tarjetas de presentación "Tamalitos MX"	173
Ilustración 64 Red social / Instagram "Tamalitos MX"	174
Ilustración 65 Relaciones públicas	175
Ilustración 66 Simulación de evento y personal	177

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Introducción e innovación	70
Gráfica 2 Frecuencia de consumo	71
Gráfica 3 Conocimiento previo.....	71
Gráfica 4 Reacción sobre concepto.....	72
Gráfica 5 Consideración de tipos de eventos.....	72
Gráfica 6 Interés de los clientes	73
Gráfica 7 Factibilidad del proyecto	73
Gráfica 8 Rango de disponibilidad de pago.....	74
Gráfica 9 Escalabilidad	74
Gráfica 10 Visión futura - franquicias.....	75
Gráfica 11 Punto de equilibrio	191

Índice de Tablas

Tabla 1 Modalidades de seguros.	36
Tabla 2 Distribución de la población mayor a 18 años según condición de actividad económica. .	57
Tabla 3 Segmentación de mercado meta.....	58
Tabla 4 Composición porcentual del producto (ejemplo de 6 sabores típicos mexicanos)	101
Tabla 5 Ficha técnica del producto	103
Tabla 6 Análisis de la demanda	105
Tabla 7 Análisis FODA.....	110
Tabla 8 Factores críticos de éxito.....	114
Tabla 9 Simbología de la norma American Society of Mechanical	121
Tabla 10 Identificación maquinaria y equipo.....	124
<i>Tabla 11 Tabulación del método de puntos ponderados</i>	<i>137</i>
Tabla 12 Costos materia prima. Ej. 400 tamales de 8 guisos diferentes.....	143
Tabla 13 Costos mano de obra directa Fuente: https://www.glassdoor.com.mx/	144
Tabla 14 Costo mano de obra indirecta	144
Tabla 15 Gastos indirectos de fabricación	145
Tabla 16 Costos de producción por 1 lote de 400 pzas. ej. 1 evento de 100 personas.....	145
Tabla 17 Activo fijo.....	179
Tabla 18 Capital de trabajo	181
Tabla 19 Activo diferido	181
Tabla 20 Inversión inicial.....	182
Tabla 21 Financiamiento	182
Tabla 22 Tabla de amortización financiamiento externo.....	183
Tabla 23 Costos fijos.....	185
Tabla 24 Depreciaciones y Amortizaciones.....	189
Tabla 25 Calculo de punto de equilibrio	191
Tabla 26 Resumen para gráfico de punto de equilibrio	192
Tabla 27 Calculadora de utilidad	192
Tabla 28 Flujo de efectivo anual	193
Tabla 29 Valor Presente neto	195
Tabla 30 Tasa Interna de Rendimiento	196
Tabla 31 Conclusiones de los Objetivos Específicos.....	200

Resumen

El proyecto de investigación que se presenta a continuación plantea un estudio de factibilidad para la creación y apertura de una microempresa dedicada a la producción, venta y servicio de catering de tamales característicos de cada región de México a eventos sociales de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.

La investigación tiene como finalidad el determinar qué tan factible es la implementación de la microempresa en la zona conurbada del sur de Tamaulipas con recursos económicos limitados, detallando mediante un estudio técnico, su estructura organizacional y las funciones que tiene el personal técnico y administrativo de la empresa, así como sus responsabilidades.

Derivado de ser un proyecto de factibilidad, se llevaron a cabo los distintos estudios de investigación en donde, se encuestó a la muestra establecida para determinar la oferta y demanda de la nueva empresa, y se optó por establecer diferentes costos con relación al tipo de servicio ofertado, tiempo y capital necesarios para llévalo a cabo.

La investigación sustenta con bases sólidas, las decisiones a tomar en el momento de invertir y en como distribuir dicha inversión. La recopilación de información se realizó a través de una encuesta para identificar gustos, necesidades y preferencias, posteriormente siguiendo la metodología para evaluación de proyectos se realizó un estudio de mercado, técnico, administrativo y económico – financiero para evaluar el funcionamiento y constitución de la empresa.

Abstract

The research project presented below proposes a feasibility study for the creation and opening of a microenterprise dedicated to the production, sale and catering service of tamales characteristic of each region of Mexico to social events in the metropolitan area of Tampico, Madero and Altamira.

The purpose of the research is to determine how feasible is the implementation of the microenterprise in the southern suburban area of Tamaulipas with limited economic resources, detailing through a technical study, its organizational structure and the functions of the technical and administrative staff of the company, as well as their responsibilities.

Derived from being a feasibility project, the different research studies were carried out in which the established sample was surveyed to determine the supply and demand of the new company, and it was decided to establish different costs in relation to the type of service offered, time and capital necessary to carry it out.

The research supports with solid bases, the decisions to be taken at the moment of investing and how to distribute such investment. The collection of information was done through a survey to identify tastes, needs and preferences, then following the methodology for project evaluation, a market, technical, administrative and economic-financial study was carried out to evaluate the operation and constitution of the company.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis profesional pretende demostrar la factibilidad técnica, económica y financiera del proyecto de creación de una microempresa de catering enfocada en la fabricación del tamal mexicano a eventos sociales; ofreciendo tamales típicos y característicos de cada región de México.

En la zona conurbada de Tamaulipas se encuentra en crecimiento y desarrollo el modelo de negocio “Catering” mismo que a través de los años ha dejado de ser un mero servicio de manutención para convertirse en un factor clave en el éxito de un evento.

La evolución del catering es constante, y las diferentes empresas que ofrecen este servicio buscan especializarse en distintos formatos. De esta forma hay un esfuerzo permanente en incorporar las novedades y tendencias gastronómicas para eventos y que mejor inspiración que uno de los platillos más emblemáticos de México: “*Los tamales*”. Los hay de todas formas, sabores, colores y tamaños, en México son platillo obligado para todos los eventos.

Considerando la importancia que representa la creación de nuevas MIPYMES para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos se presenta el siguiente proyecto de tesis el cual está conformado por cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I.- Descripción del problema de investigación: antecedentes del problema, nacimiento de la idea, declaración del problema, objetivo general, objetivo específico, justificación e importancia del trabajo de investigación, limitaciones del trabajo, delimitaciones de la investigación.

Capítulo II.- Marco Teórico: marco terminológico, el marco normativo o legal, marco histórico, referencial y fundamentos teóricos.

Capítulo III.- Metodología de investigación: enfoque y alcance cuantitativo de la investigación, diseño de Investigación, la población o sujeto de estudio, el tamaño de la muestra, tipo de muestreo, instrumento

para capturar la información, la prueba piloto, la elaboración de la versión final del instrumento o sistema y su procedimiento de aplicación, software y equipo a utilizar, técnicas de tabulación de la información, técnicas de análisis de la información.

Capítulo IV.- Presentación y Análisis de los resultados: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Económico – financiero, evaluación económica e impactos ambientales y sociales.

Capítulo V.- Conclusiones y recomendaciones: Conclusiones y recomendaciones. Con base en los resultados obtenidos en el capítulo cuatro se realizan las conclusiones, se explican los resultados de los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

**DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 1.

Descripción del problema de investigación.

1.1 Antecedentes

La Zona Metropolitana de Tampico, Cd. Madero y Altamira, está ubicada en la región Norte del Golfo de México, formando parte de la Cuenca Baja del Río Pánuco, en la porción sureste del Estado de Tamaulipas.

La zona de referencia colinda al norte y noroeste con los Municipios de Aldama y González, Tamaulipas, al oriente con Aldama y el Golfo de México, al sur físicamente con el Río Pánuco, límite con el Estado de Veracruz, y al oeste con el mismo Estado.

El desarrollo económico de la zona y las tasas de crecimiento de sus poblaciones, la posicionan como una de las 57 Zonas Metropolitanas que existen al 2010 en el país, en concordancia con la clasificación en el Sistema Urbano Nacional (SUN), así mismo, la población de la Zona Metropolitana concentrada en su área urbana, en el 2010, alcanzó los 800,000 habitantes que equivale al 21.81% de la total estatal.

Tomando en consideración estos factores es lógico decir que estos son de gran impacto tanto social como económico y se puede también afirmar que la evolución de las sociedades en la zona es constante y más constante se tornan las posibilidades de negocio sobre todo en esta década, donde los mercados están imperando el mercado, un mercado de consumidores cada vez más exigentes.

Así como alrededor del mundo, en la zona metropolitana existe cierta práctica habitual de las personas: ésta es la de la celebración y/o festejos de cualquier índole. Esta práctica que desde tiempos de antaño se la viene desarrollando ha dado lugar al común llamado servicio de catering. Un evento motivo de tal celebración requiere de ciertos parámetros para llevarlo a cabo con éxito, es así como el Catering se ha convertido en un servicio de gran importancia que no es más que una disciplina que se centra básicamente en la preparación de alimentos para llevarla a un lugar de consumo, además se encarga también de la ambientación del lugar a desarrollarse el evento.

1.2 Planteamiento del problema

La zona metropolitana del sur de Tamaulipas y su región circundante son el centro de una red urbana que articula un conjunto diverso y heterogéneo de zonas económicas y productivas y, además, se evidencia este como un centro urbano muy dinámico.

En lo que respecta a la población, los habitantes de las ciudades de Tampico, Madero y Altamira se caracterizan por su alegría y espíritu de celebración, donde se ofrecen una variedad de platos especiales y servicios complementarios para dichas ocasiones, pero en años recientes hemos sido testigos del creciente dominio de mercado que han tenido las franquicias de comida rápida posicionándose en centros comerciales, avenidas principales y ofreciendo al consumidor servicios a domicilio.

Cada día es más común ver en eventos sociales o reuniones familiares comida rápida de origen norteamericano o italiano como opción para ofrecer a sus invitados, siendo ejemplo de estos: Hamburguesas, pizzas, lasañas, pollo frito, etc.... desplazando así a los alimentos tradicionales.

Como víctimas de la globalización o del ritmo de vida actual, se ha dejado de lado la preferencia por la gastronomía típica mexicana ya que el consumidor la asocia con fondas, merenderos, cocinas económicas y loncherías e incluso con vendedores ambulantes.

Hasta el momento no se encuentra un emprendimiento en el sur de Tamaulipas que ofrezca un servicio de catering con alimentos y bebidas de calidad enfocada a ofrecer la basta variedad de tipos de tamal que se encuentran a lo largo y ancho del país, ya que este es un símbolo gastronómico en México. Permitiéndole así, dignificarlo y volverlo el protagonista de los eventos sociales, ofreciendo así, una experiencia única de sabor a los clientes, además de otros servicios vinculados con el catering como: decoración de ambientes, alquiler de mesas, sillas carpas y otros.

Existiendo una oportunidad para atender un segmento que demanda los servicios descritos con anterioridad la empresa de servicios que se pretende crear busca ingresar al mercado una empresa de servicio de Catering enfocada en la fabricación del tamal mexicano con el propósito de

combinar la tradición con la modernidad preservando las raíces mexicanas ofreciendo al consumidor la más alta calidad en los productos y un sabor único.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera de un proyecto de creación de una microempresa de servicio de Catering enfocada en la fabricación del tamal mexicano a eventos sociales, ofreciendo tamales típicos y característicos de cada región de México.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado que determine la existencia de un mercado, la oferta, la demanda y la estrategia de distribución para el servicio de catering.
- Determinar los recursos técnicos, humanos y económicos para su funcionamiento.
- Determinar por medio de un estudio económico la inversión inicial, costos, ingresos y flujos de efectivo
- Determinar si es económicamente rentable su funcionamiento mediante una evaluación económica

1.4 Justificación

La demanda de este producto típico mexicano es constante durante todo el año por ser un alimento tradicional de bajo precio. Las micro, pequeñas y medianas empresas se enfocan a abastecer mercados específicos como son: fondas y restaurantes, hoteles, escuelas, oficinas, empresas, comercios, estaciones de autobuses, mercados, entre otros...

Sin embargo, quedan nichos de mercado en los que se puede ofrecer el producto. Ejemplo de ello son eventos sociales como cumpleaños, bautizos, primeras comuniones o incluso bodas, este estudio propone cubrir este mercado, pero ahora desde una perspectiva de dignificar el producto, llevándolo de un estatus de consumo para las personas de una clase media o baja a un producto que se consuma en todas las clases sociales, ofreciendo una experiencia única de servicio y sabor.

1.5 Limitaciones del trabajo

- Banco de datos incompletos y no actualizados, de las empresas dedicadas al rubro de alimentos en el país.
- Falta de estudios previos en el área de investigación.
- El proyecto será válido en el periodo de tiempo en el que este se realice, con los datos proporcionados por los proveedores en ese momento, debido a que puede haber cambios en los precios o en los mercados nacionales e internacionales.

1.6 Delimitaciones

- Campo: Gastronomía
- Área: Sociocultural
- Aspecto: Decoración y bufetes en todo tipo de eventos.
- Tema: “Preparación de alimentos y catering”
- Propuesta: Proporcionar al cliente un servicio de calidad y calidez a un precio módico para todos sus compromisos sociales.

1.6.1 Delimitación demográfica

- El proyecto se llevará a cabo en la zona conurbada del sur de Tamaulipas.
- La investigación no se extenderá en áreas fuera de la cobertura del negocio a implementar

1.6.2 Delimitación temporal.

- El período de tiempo de recolección de la información comprende un año de duración a partir de enero de 2020.

- El estudio se realizará utilizando información recopilada en el periodo de los años 2000 hasta la información más reciente del 2019, obtenidos de las diferentes instituciones tales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. **Marco Teórico.**

2.1 Marco terminológico

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente estudio, a continuación, se definen estos términos:

1. *Catering*: Toda aquella actividad que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas. Se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser necesidades de este (alimentos, bebidas, decoración, personal de servicio, etc....) (Melo,2004)
2. *Capital de trabajo*. Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa ha determinado nivel de operaciones, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. (Baca Urbina , 2013)
3. *Costos directos*. Son aquellos rubros claramente asignables a un producto. Dichos rubros son: materias primas, mano de obra directa, prestaciones y otros recargos y materiales directos. (Baca Urbina , 2013)
4. *Costos fijos*. Son aquellos en que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción de la misma. (Baca Urbina , 2013)
5. *Costos variables*. Son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción. (Baca Urbina , 2013)

6. *Demanda*. Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo. (Baca Urbina , 2013)
7. *Estudio de mercado*: "Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc." (Baca Urbina , 2013)
8. *Estudio técnico*. "Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc." (Baca Urbina , 2013)
9. *Estudio organizacional y administrativo*: "Su fin es definir las necesidades del perfil el grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos." (Baca Urbina , 2013)
10. *Estudio financiero*: "Se determinarán las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas." (Baca Urbina , 2013)
11. *Empresa*. Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios. Por la calidad de

sus propietarios, las empresas pueden clasificar como individuales, sociedades de hecho y sociedades de derecho. (Morales Castro, 2009)

12. *Estudio de mercado*. Es el estudio de la demanda y oferta de uno o varios productos, con el propósito de establecer los volúmenes con que podría participar el proyecto; así como el análisis de sus características, precios, comercialización y otros aspectos de dichos productos. (Baca Urbina , 2013)
13. *Evaluación financiera*. Método de evaluación que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y muestra la aplicación práctica de ambos. (Baca Urbina , 2013)
14. *Estudio de factibilidad*. Es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social. (Baca Urbina , 2013)
15. *Flujo de efectivo*. Es una estimación pormenorizada de los ingresos y egresos en efectivo de una empresa (o proyecto) a generarse y ocasionarse en un período determinado, por las operaciones de los mismos. (Baca Urbina , 2013)
16. *Gastos de administración*. Son aquellos en que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, luz y teléfono, depreciaciones, papelería y otros gastos, alquileres, amortización, gastos de organización y otros afines al área administrativa. (Baca Urbina , 2013)
17. *Gastos de organización*. Son los gastos en que se incurre en la organización de una empresa, tales como los gastos de honorarios a los abogados, derechos que deben pagarse al Estado y otros diversos gastos. (Baca Urbina , 2013)

18. *Gastos de venta*. Son gastos en que se incurre para hacer llegar los productos al consumidor o distribuidor. Estos gastos son: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, comisiones, viáticos, transporte y flete, combustible y lubricantes, depreciaciones, publicidad, amortización, gastos de promoción y empaque, todos ellos relacionados con las ventas. (Baca Urbina , 2013)

19. *Microempresa*: asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (Monteros, 2005).

20. *Proyecto de Inversión*. El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad (Baca Urbina, 2013).

21. *Punto de equilibrio*. Es aquel nivel de venta de una empresa en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa. (Baca Urbina , 2013)

22. *Valor Presente Neto (VAN)*: Es una forma de estimación que le permite a las organizaciones determinar los beneficios financieros de proyectos a largo plazo. Esta técnica compara los flujos de caja actuales con los mismos en el futuro, tomando en cuenta la inflación y rendimientos. Esta metodología es ampliamente utilizada en proyectos de inversión. Bienes de cualquier origen, empleados para elaborar un producto y que al ser transformados pasan a formar parte esencial de este último. (Baca Urbina , 2013)

2.2 Marco histórico

2.2.1 Antecedentes históricos del catering

“Se denomina catering o cáterin, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente.

En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.” (Vinces Macías & Rovira Díaz, 2019)

Los servicios de catering se han ido desarrollando según el pasar del tiempo, en la actualidad es muy normal observar fiestas, no importa el motivo, donde se contratan este tipo de servicios, es una forma rápida, de clase y rentable donde los invitados se sienten cómodos por la atención brindada.

2.2.2 Generalidades del Catering

Catering palabra muy conocida y mencionada en el mundo culinario o en las empresas dedicadas a alimentos y bebidas, pero también cabe señalar que esto tan solo queda en eso “una palabra”. (Vinces Macías & Rovira Díaz, 2019)

Al hablar sobre catering, en la mayoría de los casos relacionamos con el servicio de alimentos en un evento social, razón por la cual estas acciones las llevan a cabo desde las más grandes empresas hoteleras hasta el cocinero empírico.

Por todos estos aspectos es necesario entender claramente sobre lo que es el catering, y los conocimientos que se debe tener al respecto.

Por lo cual se clasifica de la siguiente manera:

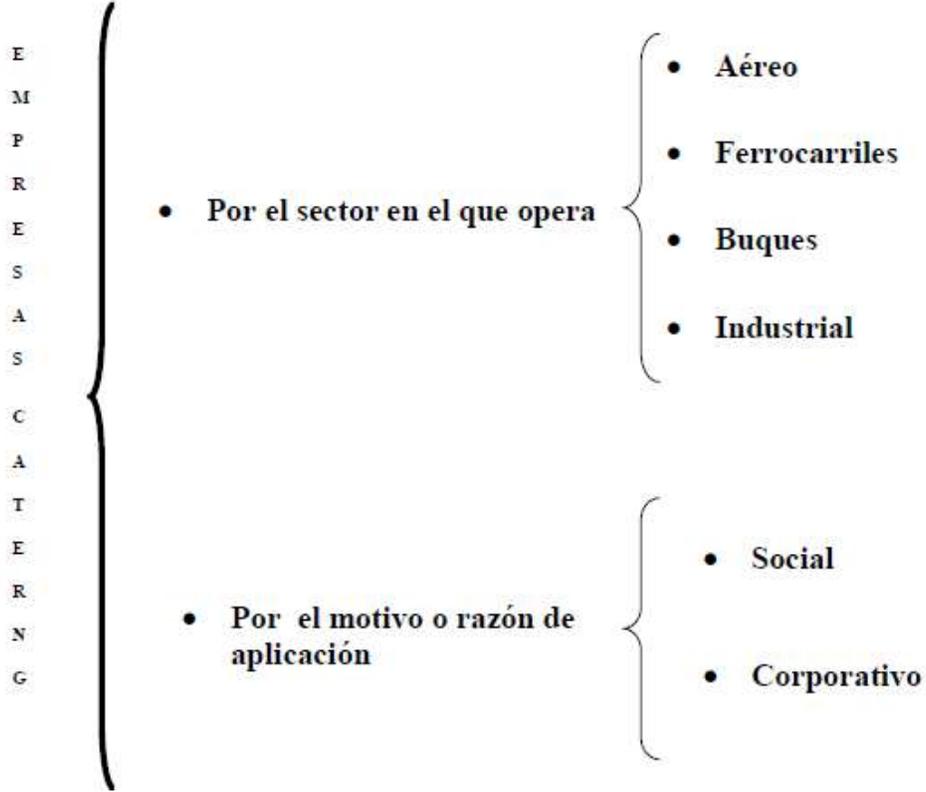


Ilustración 1. Categoría de empresas de catering

Fuente: Manual de procesos en el área operativa para una empresa de catering

2.2.3 Catering Social

“Se considera catering social al servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc.” (Vinces Macías & Rovira Díaz, 2019)

La característica principal es que el motivo de estos eventos es de carácter social pueden ser: matrimonios, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, aniversarios etc.

2.2.4 Características del negocio de catering

Luego de haber estudiado sobre las diferentes clases de empresas de catering podemos observar aspectos o características comunes entre todas las clases de empresas relacionadas a este sector laboral, entre ellas citamos las siguientes:

- Servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción.
- El lugar de servicio no es fijo.
- Los volúmenes de producción en su mayoría son en gran volumen.
- En muchos de los casos este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente.
- Si el servicio de alimentos es fuera del establecimiento de producción, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte.
- En todas las clases de empresas de catering se menciona la clase de clientes a las cuales se van a dar el servicio por lo cual, se sabrá el volumen exacto o al menos aproximado al cual alimentaremos.
- A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas.
- La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima.
- El personal a emplearse será el necesario y cada una de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción.

2.2.5 Empresas de catering

“A diferencia de los restaurantes las empresas de catering en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las

requisiciones de materia prima procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato.”



Ilustración 2 Ejemplo servicio Catering

Fuente: Google imágenes

2.2.6 Ventajas del negocio de catering

“Proveer alimentos es una de las maneras de obtener utilidades en la industria del food service, ya que en la mayoría de los casos las ventas son de gran volumen y normalmente se consigue de un 25% a un 50 % de prepagó a la firma del contrato.

Por ello se puede considerar que el aprovisionamiento de alimentos es una transacción comercial que genera una ganancia regular bajo transacciones que pueden ser controladas.” (Siguenza, 2014)

Es una gran ventaja ya que se cuenta con una parte del capital para poder adquirir los productos a utilizarse, además a esto se obtiene un cliente seguro, que quiere decir esto, que el servicio se va a ofrecer con certeza.

A continuación, se citan algunas características que las consideramos como ventajas para el negocio de catering:

- Los costos de comidas controlables
- Los costos de labor controlables
- Los inventarios limitados.
- Los réditos adicionales.
- La previsión exacta.
- La inversión inicial baja.
- El sistema del pago directo.
- La publicidad libre.

2.2.7 El tamal

La cocina mexicana es famosa internacionalmente por su amplia variedad de platillos y su alto grado de sofisticación. Sin duda, la elaboración de algunos de estos platillos fue resultado de la unión de la cultura española y la cultura mesoamericana, con lo cual los productos mexicanos pasaron a formar parte de la dieta del europeo.

Los tamales son uno de los alimentos más representativos de la gastronomía mexicana, los cuales se conocen desde los tiempos prehispánicos, y llegan hasta nuestros días mezclados con la propia historia de nuestro país. Originalmente, la palabra tamal deriva del náhuatl tamalli, que es un pan o pastel de maíz, cuya pasta se cuece envuelta en las hojas de la mazorca (Oliva de Coll , 1977, pág. 437). Este alimento tiene sus orígenes desde la época prehispánica, tiempos en los que se

consumía de distintas formas, que van a tomar su nombre de los distintos tipos de relleno con los que cuenta.

La influencia gastronómica que trajo la colonización española ya venía con varios componentes árabes, y combinados con la gastronomía indígena de nuestro país, surgieron características diferentes y únicas en el mundo con las especialidades de la comida mexicana.

Se puede decir que, en los platillos más típicos de nuestra comida, predominan los componentes indígenas. De acuerdo con lo anterior, la cocina mexicana tiene su antecedente más remoto en los hábitos alimenticios del antiguo México y aunque no existen fuentes precisas sobre este tema, se cuenta con la suficiente información que nos permite establecer cuáles eran las bases fundamentales de esta cocina.

La información más rica al respecto es la Historia general de las cosas de la Nueva España obra escrita por Bernardino de Sahagún alrededor de 1570, en este trabajo encontramos una lista de los principales platillos que acostumbraban los aztecas, entre los que se puede considerar como uno de los fundamentales el tamal, ampliamente difundido antes de la llegada de los españoles.

Uno de los componentes alimenticios, más importantes de la cultura mexicana - incluso antes de la llegada de los españoles- es el maíz. Este grano ha formado parte de la dieta de nuestro pueblo durante siglos, y está presente en buena parte de los alimentos de todos los estados.

Uno de los antojos tradicionales del pueblo mexicano es el Tamal. Este antojito es consumido para celebrar algún acontecimiento especial, - la fiesta del pueblo, el cumpleaños, la boda, la primera comunión, etc.-. Alonso de Molina describe una gran variedad de tamales rellenos de frijoles, de chile y de aves asadas combinadas de diferentes maneras en su diccionario prehispánico sobre la cultura indígena. Por su parte Sahagún comenta, que los tamales eran servidos para celebrar fiestas prehispánicas de los emperadores, así como las fiestas tradicionales mexicas. Estos eran “unos pastelillos envueltos en hojas naturales, los cuales salían de unas ollas de vapor destinados para adornar las mesas de los emperadores”. La palabra tamal procede del vocablo náhuatl, tamalli.

Otro de los documentos en el que se proporciona bastante información sobre los productos básicos de la cocina prehispánica y de los grandes mercados en que se podían encontrar estos productos son Las cartas de Relación de Hernán Cortés.

Es así como el tamal pasa a formar parte de las celebraciones tradicionales de la cultura mexicana.

Con base a lo anterior observamos que la preparación y consumo de los tamales dentro de nuestra cultura alimentaria, se encuentra de un rango de alimentación periférica, no obstante, dentro de su preparación toma como cimiento al alimento básico, y en su relleno a los alimentos primarios y secundarios, lo que crea un abanico infinito de posibilidades en los tipos de tamal. Así tenemos tamales de frijol, tamales de chile, tamales con carne, tanto de ave como de mamífero, tamales dulces, etcétera, que a su vez se van a ver enriquecidos por el tipo de hoja que se utilice para su envoltura, dentro de las cuales encontramos los que se preparan con hoja de maíz (tanto las hojas verdes o secas de la mazorca como las hojas verdes de la propia planta), hoja de plátano, hoja santa, hoja de aguacate, etcétera. Por todo esto, el tamal, al igual que otros alimentos se encuentran íntimamente ligados a la vida cotidiana del mexicano, ya sea que se preparen para conmemorar una festividad cívico – religiosa (principalmente en las comunidades otomíes donde se preparan tamales para las celebraciones de bodas y bautizos), las fiestas a los santos patronos de los pueblos (para alimentar a los participantes en dicha celebración, donde generalmente las mayordomías son las que se encargan de la preparación de los alimentos), o simplemente para desayunar cuando ya se hizo tarde y no hay otro alimento a la mano más que una torta de tamal (guajolota) acompañada de un atole o champurrado. (Mindek, 2001)

2.2.8 El tamal en México

En ningún país existe tanta diversidad de tamales como en México. Cada región y estado tiene ciertos tipos de tamales, tantos que su variedad se calcula entre 500 y 5,000 en todo el país. Es un platillo muy popular y algunos expertos estiman el consumo de tamales en cientos de millones anuales.

Actualmente, los tamales son parte importante de la dieta de los mexicanos, muy populares en las fiestas navideñas, posadas y celebraciones de bautizo También se usan como ofrendas en las fiestas del Día de muertos, celebradas el 1° y 2 de noviembre y en celebración al día de la Candelaria, que simboliza el término del periodo de adviento del año litúrgico católico La tradición dicta que la persona que encontró

un pequeño muñeco, representando al *Niño Dios*, dentro de la Rosca de Reyes debe de invitar los tamales el 2 de febrero.

Todos los años en la Ciudad de México se festeja la *Feria Latinoamericana del Tamal*, en los primeros días de noviembre, coincidiendo con la celebración del Día de muertos. En la semana previa al 2 de febrero, se celebra la *Feria del Tamal*, en conmemoración del día de la candelaria.



Ilustración 3 Tamal mexicano

Fuente: Google imágenes

2.2.9 La microempresa en México.

El rol de la microempresa o micronegocio o pequeña unidad de producción ha sido destacado desde diversas dimensiones como un mecanismo de resistencia de la población frente a la agudización de los problemas estructurales de la economía. El micronegocio como una forma de organización de la producción, forma parte importante de la estructura económica de países como Latinoamérica. Un acercamiento conceptual-teórico sobre los micronegocios, es que se entienden como unidades económicas de producción a pequeña escala, que puede estar representando estrategias de sobrevivencia de la población, o constituirse como formas de organización más próximas a la dinámica capitalista. En todo el mundo, la microempresa ha demostrado su capacidad como un medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico y para combatir la pobreza. Además, el autoempleo es, sin duda, una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos, realizando una actividad productiva que incorpora la mano de obra familiar. En países como el nuestro, se ha despertado, en los últimos

años, un creciente interés por la micro y pequeña empresa. Así, han surgido acciones, programas y organizaciones que buscan apoyar el desarrollo de estas empresas debido al reconocimiento de su importancia en la economía.

La estrategia local del funcionamiento de la microempresa permite que sea conceptualizada como instrumento para el reposicionamiento de zonas empobrecidas, a través del aprovechamiento de las capacidades endógenas de las localidades. En México, por ejemplo, durante la última década se observa un proceso de reubicación espacial de la población y la actividad productiva, de hecho, podemos identificar un corrimiento espacial, desde los estados del sur del país, hasta los del norte.

En el caso mexicano, los cambios de la fuerza de trabajo a lo largo del siglo XX han sido cambios de verdadera importancia, en donde su evolución se ha visto influenciada por transformaciones de todos los órdenes, políticos, económicos y sociales. La fuerza de trabajo mexicana ha crecido de una manera considerable, pasando de 20 millones en 1980 a 39.7 millones en 1999, crecimiento atribuido fundamentalmente al incremento de la población en edad de trabajar y al ingreso cada vez mayor de las mujeres a la fuerza de trabajo.

Por ello, se puede considerar a la microempresa como un mecanismo para sustituir la falta de empleo o una reacción ante las bajas remuneraciones que prevalecen en los mercados formales de trabajo. Estos dos factores estimulan la proliferación de las micro y pequeñas empresas en tanto fuentes autogeneradas de trabajo, que pueden tener una duración relativamente corta, incluso efímera. Su existencia se explica por los efectos económicos y sociales de las crisis económicas y los programas de ajuste de carácter recesivo. Por esta razón, la recuperación y el crecimiento sostenido probablemente los reincorporaría a la economía formal. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones de origen, los programas de fomento –incluido el financiamiento– puede impulsar el desarrollo de la microempresa y el micro productor a fin de que éstos superen las barreras que les impide incorporarse a la economía formal con un sustento propio pasado en sus ventajas competitivas.

Si bien, el rasgo predominante de los micronegocios es su pequeño tamaño, no hay que perder de vista que el eje que dinamiza a los micronegocios es sin duda la población que labora en ellos. Al respecto, puede señalarse que como ha ocurrido para el mercado de trabajo en su conjunto, en este sector se evidencia también la creciente participación de la mujer, tanto como dueña y como trabajadora por su cuenta, alcanzando proporciones mucho más elevadas que para el conjunto de

la estructura laboral. No obstante, los hombres constituyen la mayoría de la población ocupada en estos establecimientos.

Aunque entre los pueblos mesoamericanos del Posclásico la manera más común de consumir el maíz era en esa forma que los españoles llamaron tortilla –y que es ahora por mucho la preparación más popular–, no siempre fue así. Sabemos, por ejemplo, que, entre los mayas del Clásico, y tal vez incluso en el Posclásico, la tortilla no era usual y lo mismo parece haber sido el caso para ciertas épocas en Teotihuacan. Así, es posible suponer que la manera común de preparar el maíz, en muchas regiones, y desde épocas remotas, fue lo que conocemos como tamal, es decir, una porción de masa de maíz –mezclada o rellena con otros ingredientes–, envuelta en hoja y cocida al vapor. Este proceso en apariencia sencillo requirió del desarrollo paulatino durante siglos de varios instrumentos y el dominio de algunas técnicas. Entre los primeros se encuentran los necesarios para desgranar las mazorcas –raspadores de piedra–, para hacer el nixtamal –ollas y pichanchas–, para moler el grano –manos y metates– y para cocer la masa – ollas y tapas. Entre las técnicas que hubo que dominar se encuentran la nixtamalización, la molienda, el amasado, la envoltura y la cocción. Hasta el desarrollo de los molinos y las vaporeras modernas aquellos instrumentos y aquellas técnicas fueron los utilizados para elaboración de tamales, persistencia que ha reflejado su eficacia, pues de hecho varios de ellos son exactamente los mismos que los antiguos.

Para los tamales se utilizan básicamente dos tipos de masa; una en la que el grano se muele directamente tras ser cortado de la mazorca, cuando aún está tierno; es con la que se elaboran por ejemplo los llamados elotamales. La otra es la masa de nixtamal, producto del cocimiento del grano en agua con cal, un procedimiento que en su origen tenía como propósito facilitar la molienda del maíz, sobre todo cuando el grano llevaba tiempo almacenado y que tuvo una consecuencia fundamental para su papel preponderante en la dieta de los pobladores del México antiguo, pues la cocción con cal libera algunas sustancias químicas que facilitan su digestión, a la vez que aumentan su valor nutritivo. Se sabe que esta técnica, la del nixtamal, se utilizaba desde el Preclásico Medio. En un sitio de esa época llamado Salinas la Blanca, en Guatemala, se han encontrado grandes cantidades de restos de tecomates con cal adherida, muy probablemente porque se utilizaron para elaborar nixtamal, sin que esto implique necesariamente que éste se utilizara para hacer tamales. Hay que tomar en cuenta que las posibilidades de encontrar

utensilios con restos adheridos de masa cocida al vapor son reducidas por las características mismas del procedimiento de cocimiento; el tamal está envuelto y además separado del cuerpo de la vasija por un entramado o cama de hojas. Aun así, es de esperar que las técnicas (en constante desarrollo) para el análisis químico y físico de los materiales puedan en el futuro arrojar luz al respecto.

La relativa ausencia de evidencia física sobre el consumo de tamales en la época prehispánica se ve compensada por la existencia de evidencia iconográfica, lingüística y epigráfica que proporciona algunos indicios sobre el tema. Entre la evidencia más temprana sobre los tamales en Mesoamérica se encuentra la representación de una joven que lleva un recipiente de tamales en el mural de San Bartolo Guatemala, perteneciente al Preclásico Tardío. Para el Clásico la información más abundante procede igualmente del área maya, incluso se ha descifrado el glifo para referirse al tamal, el cual significativamente también está asociado a nociones de fertilidad y abundancia. Una escena plasmada en una vasija procedente de Kaminaljuyú, un sitio de Guatemala claramente relacionado con Teotihuacan, muestra un personaje que ofrece alimentos, entre ellos tamales.

Sin duda la fuente de información más rica sobre los tamales es el Códice Florentino, en el cual no sólo se indica la diversidad de los tamales, sino que se informa de las ocasiones en que se les consumía e incluso se dan indicios de las maneras en que se les preparaba. No debe el lector tener la impresión de que el tamal fue un platillo que en la época prehispánica sólo se consumía entre mayas y mexicas, lo que sucede es que para estos grupos se cuenta con más información. Sabemos, por ejemplo, que en las costas de Oaxaca se hacían tamales con camarón, acuyo y pepita, y que, entre los purépechas, además de las corundas, se hacían tamales especiales para las bodas rellenos de frijol. Además, la presencia entre prácticamente todos los grupos indígenas actuales del tamal tanto en la vida cotidiana como en los ritos, sólo puede ser vista como una consecuencia de su amplia dispersión en la época prehispánica. (González de la Vara, 1996).

2.3 Marco referencial

La evaluación de proyectos de inversión constituye hoy en día un tema de gran interés e importancia, ya que mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. El análisis de proyectos es un método para presentar el mejor uso de los recursos escasos de la sociedad. De la correcta evaluación que se realice de un proyecto de inversión depende que los proyectos a ejecutar contribuyan al desarrollo a mediano o largo plazo de una empresa en específico y en general de la economía de un país.

Los proyectos de inversión son aplicados en todas las empresas, ya sean estas de bienes o servicios. Antes de convertirse en negocios exitosos fueron evaluados como proyectos de inversión y medidos en términos de la rentabilidad que podían generar. Evaluando el beneficio económico y social que representan para una sociedad.

Según Castro Rodríguez, Al tomar la decisión de invertir en un proyecto o al establecer una política que guía las inversiones, los agentes invierten de tal manera que buscan maximizar sus ganancias. Así mismo, la decisión será evaluada o juzgada por parte de cada agente, a la luz de su impacto sobre las metas que dicha inversión persigue y según los efectos que genere para el cumplimiento de sus objetivos. (Castro Rodríguez & Marie Mokate , 1998)

Un proyecto podría ser atractivo para la entidad ejecutora y, a la vez, ser poco atractivo para otros individuos, en el caso de quienes residen en la zona donde se va a efectuar el proyecto. En otras palabras, lo que se reconoce como el costo o el beneficio de un proyecto dependerá del punto de vista desde el cual se analiza. La evaluación del proyecto será diferente para distintos agentes, cada uno con sus correspondientes fines. (Baca Urbina , 2013)

Según Gabriel Baca Urbina, hoy en día hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, alguien tomo la decisión de producirlo, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica. Por tanto “siempre que exista una necesidad humana habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio que la cubra eficientemente”. (Baca Urbina , 2013)

Según manifiesta Baca Urbina, la “Inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. La inversión como manifiesta el mencionado autor comprende el monto económico que será necesario para montar la nueva empresa, considerando además que es la base económica principal para desarrollar y emprender con una nueva actividad. Por tal motivo un proyecto de inversión es la recopilación de información necesaria para implementar una actividad productiva que permita a sus promotores obtener utilidades y rentabilidad. (Baca Urbina , 2013)

Como indica Sapang Chain, “Aunque la evaluación de proyectos de inversión en empresas en marcha tiene diferencias significativas respecto de la evaluación de proyectos para medir la conveniencia de la creación de nuevos negocios, los fundamentos conceptuales básicos son comunes a ambos tipos de estudios. Según la finalidad o el objeto de la inversión, es decir, del objetivo de la asignación de los recursos, es posible distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejor o modernización en una empresa ya existente.” (Sapag Chain , 2007)

Es importante destacar algunos estudios efectuados que evalúan proyectos de inversión; tal es el caso de la tesis “Modelo para la evaluación financiera, económica y ambiental de un proyecto de inversión”, en donde se analizan herramientas que permiten realizar la evaluación integral de un proyecto, contemplando diversos tipos de evaluación en términos financieros, económicos y

Ambientales; que son fundamentales para determinar la viabilidad o rentabilidad del proyecto y su énfasis en la perspectiva del inversionista. (Agüero , 2008)

Como se plantea en el trabajo de grado, “Evaluación financiera de un proyecto de inversión”, los criterios, técnicas y metodologías para formular, preparar y evaluar proyectos de inversión para la creación de nuevas empresas se formalizaron por primera vez en 1958 en el libro manual de proyectos de desarrollo económico. Desde esta fecha se produjeron grandes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocio y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un emprendimiento comercial. Descrito de una forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente en el planteamiento de un problema tendiente a satisfacer entre otras una necesidad. (Monterroso Velasques , 2009)

Como se menciona en el artículo “Evaluación financiera de un proyecto de emprendimiento”, es pertinente utilizar los conceptos de la disciplina de la evaluación financiera para determinar la viabilidad técnica, legal, organizacional y financiera de un proyecto para determinar la posibilidad del montaje y puesta en operación de un proyecto de emprendimiento. (Alvarez Rodriguez , 2010)

De acuerdo con el planteamiento que se efectuó, en el trabajo de grado “Evaluación Financiera de proyectos de inversión bajo condiciones de riesgo e incertidumbre”, un estudio de proyectos involucra un complejo conjunto de tareas que parten de la identificación de una necesidad y la realización de estudios de factibilidad que permitirán la identificación de insumos, actividades y costos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como su evaluación y ejecución. Cada una de estas decisiones de inversión tiene un riesgo asociado con la posibilidad de que los flujos de efectivo varíen de acuerdo con lo presupuestado. (Dugarte , 2006)

Según el trabajo de grado, “Análisis financiero para la mejor toma de decisiones en proyectos de inversión”, la etapa de evaluación de resultados de un proyecto de inversión tiene como objetivo evaluar el impacto real del proyecto y la capacidad para mejorar los proyectos futuros. Lo que se

busca es recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. (Barcenas Maldonado , 2008)

2.4 Marco legal

Las microempresas que se dedican a la fabricación de tamales acostumbran a operar bajo la forma legal de “persona física con actividad empresarial”.

Se debe cumplir con los siguientes trámites:

- Inscripción en el RFC / cédula fiscal.
- Licencia de uso de suelo.
- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT.
- Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.
- Aviso de manifestación estadística.
- Visto bueno de seguridad y operación.
- Programa interno de protección civil.
- Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo.
- Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento.
- Inscripción en el padrón de impuesto sobre nóminas.
- Alta en el sistema de información empresarial mexicano (SIEM)

Se decide operar bajo la modalidad de persona física con actividad empresarial.

2.4.1 Licencias y permisos para iniciar operaciones

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación, se enumeran algunas de las dependencias a las que deberá acudir y los trámites que deben realizarse.

2.4.2 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

"Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica, administrativa y operativa, que tiene como misión proteger a la población contra riesgos sanitarios. Uno de los objetivos de la COFEPRIS es el control sanitario de productos y servicios, y de los establecimientos dedicados al proceso de los productos.". (<https://www.gob.mx/cofepris>, s.f.)

2.4.3 Secretaría de Salud

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario.

Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

2.4.4 Instituto Mexicano del Seguro Social

El patrón (persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

2.4.5 Institución Bancaria

En el banco seleccionado se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos y gas entre

otros) y se presentan declaraciones, aun cuando no originen pago.

2.4.6 Sistema de Información Empresarial Mexicano

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

2.4.7 Coparmex

En forma opcional, el patrón puede inscribirse en la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

2.4.8 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

2.4.9 Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas.

2.4.10 Consultoría legal

Se procurará contratar los servicios de un abogado valorando la disposición para hablar y discutir un problema legal. Esto se considera algo muy importante no se cuenta con experiencia en este ámbito.

2.4.11 Contratación de seguros

El surgimiento de un negocio es la materialización de una idea concebida para la generación de recursos y empleos, entre otros factores. La mayor parte de las veces, los participantes de esta aventura invierten o comprometen su patrimonio e inician una etapa de crecimiento y consolidación con la idea firme de permanecer en un mercado de creciente competencia.

Los empresarios en la mayoría de los casos enfocan su atención a actividades específicas dentro del desarrollo de los negocios, ya sea por su formación profesional o por intereses muy definidos de la propia empresa. A raíz de ello, algunos aspectos de gran importancia reciben una atención de menor calidad o bien son delegados sin tener una visión clara de su valor relativo en el proceso de desarrollo de la empresa.

Uno de estos aspectos, es el de los seguros y fianzas; factor fundamental en la permanencia del negocio.

2.4.12 Contratos

Casi a diario el pequeño negociante tiene que ver con alguna forma de contrato, escrito o verbal. Ejemplos de contratos escritos serían: arriendos, deudas, garantías, y contratos de ventas a plazos.

Considerando que el pequeño negocio continuamente establece contratos, debe saber que se requiere para que el contrato sea válido y exigible. El negociante también debe estar consciente de sus derechos, en caso de que la otra parte no cumpla los términos del contrato.

Para que un contrato sea válido y exigible en cualquier lugar debe cumplir entre otros con los requerimientos de capacidad legal de las partes, retribución de ambas partes, objetivo legal, acuerdo mutuo y formato legal.

2.4.13 Contratación de seguros.

El seguimiento de un negocio es la materialización de una idea concebida para generar recursos y empleos, entre otros factores. La mayor parte de las veces, los participantes de esta aventura invierten o comprometen su patrimonio e inician un etapa de crecimiento y consolidación con la idea firme de permanecer dentro de un mercado de creciente competencia.

En la mayoría de los casos, los empresarios enfocan su atención a actividades específicas dentro del desarrollo de los negocios, ya sea por su formación profesional o por intereses muy definidos de la propia empresa. A partir de ese hecho, algunos aspectos de gran importancia reciben una atención de menor calidad o bien son delegados sin tener una visión clara de su valor relativo en el proceso de desarrollo de la empresa.

Uno de estos aspectos es el de los seguros y finanzas, factor esencial en la permanencia del negocio.

La contratación de un programa de seguros no garantiza por si misma y en ningún momento la cobertura adecuada para el negocio específico de que se trate, ya que un gran número de ocasiones se producen deficiencias de cobertura, puesto que en el caso de un siniestro se pueden acarrear pérdidas considerables para los negocios.

- **Diferencias comparativas entre seguros y fianzas.** Ambos contratos son de protección; sin embargo, con cierta frecuencia se confunde dicha protección y la consecuencia es la falta de cobertura para uno u otros riesgos. A continuación, se describen las principales diferencias entre uno y otro contrato y se define brevemente al seguro y la fianza.
- **Seguro:** Es un mecanismo social que agrupa los riesgos inciertos de los individuos para convertirlos en una certeza y, de esta forma, mediante la aportación de pequeñas cantidades previamente determinadas por los miembros de una colectividad, crear un fondo para hacer frente a las grandes pérdidas de pocos.

- **Fianza:** Es un contrato que garantiza la obligación contraída por una persona ante otra, mediante un contrato.

2.4.14 Seguro de daños.

En el cuadro anexo se ofrece una descripción esquemática de aquellos seguros disponibles de mayor uso en el mercado asegurador mexicano.

Tabla 1 Modalidades de seguros.

Fuente: Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora: Inicia tu Propio Negocio (A. Oviedo)

Modalidades de seguros de daños		
Ramo de seguro	Subramo	Bienes asegurables
Incendio	Daños materiales	Edificios Maquinaria y equipo Mobiliario Existencias
	Daños consecuenciales	Perdida de rentas Perdida de utilidades, salarios y gastos fijos Ganancias brutas
Ramos técnicos	Montaje	Toda clase de maquinaria Plantas industriales
	Obras civiles	Todo tipo de edificios Carreteras, puertos, entre otros.
	Rotura de maquinaria	Motores, grúas, subestaciones, bombas.
	Calderas	Calderas Recipientes a presión
	Equipo electrónico	Computadoras, impresoras Centrales telefónicas
	Equipo de contratistas	grúas Trascabos, entre otros.
Diversos	Robo	Contenidos Dinero en efectivo
	Efectivo y valores	Valores negociables Bienes que integren el patrimonio empresarial
	Múltiple familiar	
Marítimos y transportes	Transporte de carga	Todo tipo de bienes durante su transporte Aviones particulares, comerciales y gubernamentales.
	Casco de embarcaciones	Embarcaciones pesqueras, carga, petroleras.
Responsabilidad civil general	Responsabilidad civil	Daños a terceros en sus bienes
		Daños a terceros en sus personas

Automóviles y camiones	Automóviles y camiones	Automóviles residentes Automóviles turistas Camiones Motocicletas
-------------------------------	------------------------	--

La determinación adecuada de las sumas aseguradas, según las cuales quedaran cubiertos los bienes motivo del seguro, es uno de los principales factores para tener una cobertura que cumpla con su cometido en caso de verificarse el riesgo (siniestro).

2.4.15 Seguros de personas

Los planes de beneficios para empleados surgen de la obligación moral o contractual que tienen las empresas de prestar ayuda económica a su personal, en caso de una eventualidad, tal como el fallecimiento, invalidez o con los gastos erogados a consecuencia de un accidente o enfermedad.

Con el fin de que los gastos que efectúe la empresa sean deducibles para efectos del Impuesto Sobre la Renta, deberán ser considerados como gastos de previsión social.

Marco legal: los planes de beneficios para empleados surgen de la obligación moral o contractual que tienen las empresas de prestar ayuda económica a su personal, en caso de una eventualidad, por ejemplo: fallecimiento, invalidez o con los gastos erogados a consecuencia de un accidente o enfermedad.

Con el fin de que los gastos que efectuó la empresa sean deducibles para efectos del impuesto sobre la renta, se consideraran como gastos de previsión social, para lo cual se deben cumplir los siguientes requisitos:

Elegibilidad. Que se otorgue la prestación a todo personal, pudiéndose establecer la distinción solo entre personal de confianza y el resto del personal, o bien personal sujeto a un mismo riesgo; asimismo, se puede incorporar otro tipo de requisitos de elegibilidad que se puedan alcanzar por el grupo, como edad o antigüedad. Si el plan es contributivo deberá participar al menos el 75% del personal elegible.

Beneficio: La regla para determinar el monto del beneficio, no debe ser el resultado de la proporcionalidad que determina mayores beneficios cuando los sueldos son altos, a partir de los que proporcionan las instituciones de seguridad pública.

Comunicación: El plan debe constar por escrito y ser comunicado al personal durante el mes siguiente a su inicio.

Restricciones: Durante la vigencia de la póliza, la aseguradora no ha de otorgar préstamos, y los dividendos, intereses y valores de rescate se entregarán al contratante de la póliza.

Financiamiento: Normalmente el instrumento más adecuado para financiar este tipo de beneficios, son los contratos de seguros, que, dependiendo del tipo de cobertura, número de asegurados, primas y políticas de aceptación de la aseguradora, pueden aprovechar las opciones que más adelante se señalan.

2.5 Fundamentos teóricos.

Con el objetivo de realizar una revisión bibliográfica en el campo de la evaluación de proyectos planteando las teorías expuestas por diferentes autores de libros de proyectos o investigaciones de campo, se observa el estado de la práctica en las temáticas relacionadas haciendo énfasis en metodologías y herramientas consideradas por la literatura nacional prestando especial atención a textos sobre evaluación y administración de proyectos. Además, se profundiza en elementos componentes del proceso de evaluación tales como estudios de mercado, estudios técnicos y análisis económico-financiero detallando su modo de aplicación.

Como resultado se obtiene un marco teórico referencial que sustenta las bases teórico-prácticas de la investigación. Para la confección de éste se siguió el esquema conceptual mostrado en la ilustración 4.

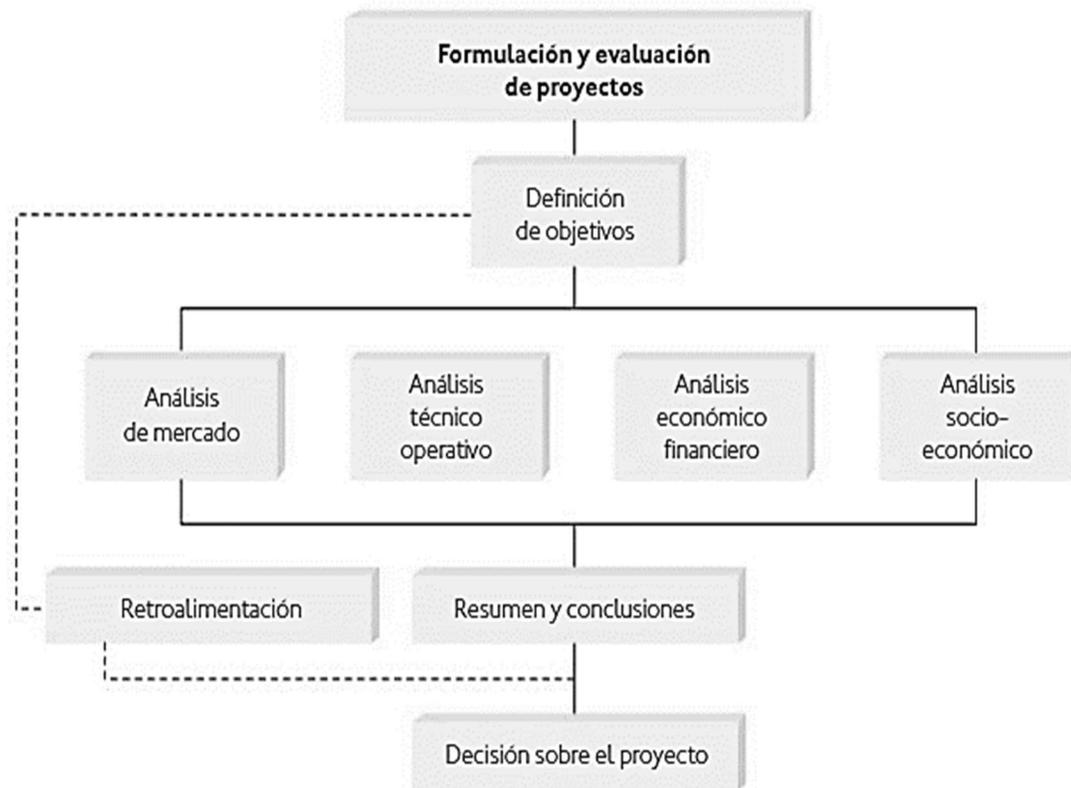


Ilustración 4 Estructura general de la evaluación de proyectos.

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Según (Baca Urbina, 2013) un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en

forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Con respecto a (Morales Castro, 2010) los proyectos de inversión son inversiones en renglones de capital que, de antemano, requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectará o que justificaron el estudio.

Así mismo en este libro nos menciona conceptos básicos del diccionario enciclopédico Océano Uno, proyecto es:

“Idea que se tiene de algo que se piensa hacer y de cómo hacerlo, conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura, ingeniería, etcétera.”

De las definiciones anteriores se observa que un proyecto implica establecer de manera anticipada cómo debe realizarse alguna obra o cómo debería ser un producto tangible como la construcción o generación de un servicio con la finalidad principal de satisfacer necesidades humanas. Sobre todo, es necesario considerar que las empresas generan sus productos con la finalidad de colocarlos en un mercado de consumidores que adquieren estas mercancías para satisfacer sus necesidades.

Básicamente, los proyectos de inversión comprenden los cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir un satisfactor de necesidades humanas. Esta actividad se lleva a cabo en las empresas, pero también en el ámbito gubernamental o personal siempre y cuando dichas asignaciones de recursos tengan las siguientes características:

- La recuperación es a largo plazo.
- Son de carácter irreversible.
- Comprometen en gran medida los recursos de las organizaciones o de las personas.

- La inversión comprende la asignación de recursos en activos o actividades que permiten aumentar el valor global de mercado de la empresa o de la persona.
- Se exigen varios estudios que permitan justificar la viabilidad y adecuada recuperación de la inversión.
- Aumentan el potencial de formación bruta de capital o ventajas competitivas de las unidades que aplican los recursos como proyectos de inversión.

Después de analizar el concepto de proyecto de inversión, es útil presentar diversas clasificaciones de ellos, que se basan en diversos criterios, a saber:

- a) Según el sector económico se pueden agrupar en:
 - Proyectos del sector primario. Se refieren a caza, pesca, agricultura, ganadería y silvicultura.
 - Proyectos del sector secundario. Implican la transformación de materia prima en productos terminados, por ejemplo, la fabricación de llantas, automóviles, refinación de petróleo y sus derivados, fabricación de televisores, de ropa, etc. En esta categoría se agrupan todas aquellas actividades de inversión que se encargan de transformar materias primas en productos elaborados.
 - Proyectos del sector terciario. Se refieren a todas aquellas asignaciones de recursos orientados a generar servicios para los consumidores; por ejemplo, bancos, seguros, asesorías diversas, despachos contables, financieros y jurídicos, peluquerías, cines, turismo, transportadoras terrestres, marítimas y aéreas, reparación de computadoras, restaurantes, seguridad y protección, fianzas, casas de cambio, bolsas de valores, etc. La característica de este sector es que sus productos son intangibles.

- b) Según el punto de vista empresarial Weston y Brigham realizan una clasificación de los proyectos de inversión que se refiere de manera específica a aquellos que las empresas requieren para mantenerse en el mercado en forma competitiva. Entre ellos incluyen:

- Proyectos de reemplazo, mantenimiento del negocio. Son específicamente las inversiones que implican la reposición de equipos dañados. Estos proyectos de reemplazo son necesarios cuando las operaciones deben continuar.
- Proyectos de reemplazo, reducción de costos. Inversiones en equipos obsoletos cuya operación es muy costosa. En este caso la meta consiste en disminuir los costos de mano de obra, de los materiales o de otros insumos, tales como la electricidad (en este caso, es necesario destacar que, normalmente, las máquinas nuevas consumen menos energía).
- Expansión de los productos o mercados existentes. Inversiones en instalaciones de tiendas o canales de distribución que permitan ampliar la cobertura de mercados. Estas decisiones son más complejas porque requieren de un pronóstico explícito con respecto al crecimiento de la demanda.
- Expansión hacia nuevos productos o mercados. Inversiones que producen nuevos productos y/o logren la presencia de la empresa en mercados no atendidos. Estos proyectos implican decisiones estratégicas que podrían cambiar la naturaleza fundamental del negocio; además, requieren la erogación de fuertes sumas de dinero a lo largo de periodos muy prolongados.
- Proyectos de seguridad o ambientales. Desembolsos de recursos que permiten adaptar el funcionamiento de la empresa a las regulaciones del gobierno, lo cual incluye aspectos de seguridad ambientales. A menudo, estos gastos se denominan inversiones obligatorias o proyectos no productores de ingresos.
- Otros. En esta categoría se clasifican los desembolsos que se utilizan para edificios, oficinas, tecnología para usos diversos y lotes de estacionamiento, ya que estos activos son necesarios para la operación de la empresa.

c) Según su dependencia o complementariedad

- Mutuamente excluyentes. Esta situación se presenta cuando, al seleccionar un proyecto, se debe excluir a otro que compite por los recursos disponibles. Es decir, de un conjunto de proyectos sólo se puede aceptar uno; por ejemplo, cuando se

tiene la alternativa de construir en un terreno un edificio de departamentos o un centro comercial, el hecho de elegir una opción excluye a la otra debido a que sólo existe un terreno para edificar.

- Independientes. La elección de un proyecto de una lista no significa que los otros no puedan realizarse. También son independientes aquellos proyectos cuyos flujos de efectivo no son afectados por la aceptación de otros proyectos; por ejemplo, cuando se desea cambiar la maquinaria de la planta de producción y también es necesario sustituir el equipo de transporte, es decir, ambas inversiones son indispensables para la operación adecuada de la empresa, pero la realización de uno no excluye la del otro.
- Dependientes. La realización de un proyecto de inversión requiere necesariamente que se lleve a cabo otro, debido a que es imprescindible para el funcionamiento del primero; por ejemplo, el cambio de los procesos de fabricación que incluye reposición de maquinaria o un proyecto de modificación de un edificio, con el fin de que se permita la operación de la maquinaria y de los nuevos procesos de la planta de producción.

d) Según el sector de propiedad

- Sector privado. Inversiones que realizan las empresas cuyo capital es propiedad de particulares. Los principales índices de rendimiento están determinados por la utilidad que genera la inversión, considerando el costo de financiamiento del proyecto.
- Sector público. Inversiones que realiza el Estado. La evaluación de los resultados de este tipo de inversiones toma como parámetros los beneficios que otorga a la sociedad; por ejemplo, el número de empleos, el incremento del producto interno bruto, satisfacción de necesidades de beneficio común (construcción de vías de comunicación, puentes, escuelas, entre otras), etcétera.
- Participación mixta. El Estado orienta la participación de la inversión privada y aporta parte del capital con la finalidad de estimular la generación de productos o

servicios necesarios para la población; por ejemplo, generación de electricidad, vacunas para la población, entre otros.

e) Según situaciones de mercado

En este caso, la clasificación se puede ordenar así:

- Mercados de exportación. Se generan por dos motivos:
 - I. Cuando el país posee recursos naturales en abundancia, como es el caso del café en Colombia, el petróleo en México o en los países árabes, etcétera.
 - II. El país posee ventajas competitivas en la producción de bienes o servicios o tradición reconocida en su fabricación; por ejemplo, productos electrónicos de Japón, relojes de Suiza, vinos de Francia, maquinaria en Estados Unidos y Alemania, etcétera.
- Sustitución de importaciones. En este caso se trata de evitar la importación de cierto tipo de bienes o servicios, así como la salida de divisas y la dependencia tecnológica, como es el caso de inversiones en el desarrollo de maquinaria, que además tienen un efecto multiplicador en la economía porque contribuyen a desarrollar otros sectores.
- Aumento de la demanda o demanda insatisfecha de bienes o servicios. En estas situaciones se trata de invertir en activos que incrementen la capacidad de producción, con la finalidad de atender el aumento o la insatisfacción de la demanda del mercado.

2.5.1 Estudio de factibilidad.

La consulta bibliográfica realizada permitió determinar un alto grado de consenso en cuanto a la estructura y composición general de los estudios de factibilidad. (Baca Urbina, 2013) refiere la necesidad de ejecutar de manera ordenada un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico-financiero. Desarrollando cada uno si y solo si el anterior demostró la viabilidad del proyecto. (Koch Tovar, 2006; Luna, 1999) concuerdan con este enfoque de manera casi exacta. (Almaguer López, 2007) autor cubano, además, propone efectuar el estudio técnico de manera más precisa dividiéndolo en estudio técnico e ingeniería de proyecto y el económico

de manera independiente a la evaluación financiera y como base de esta. Como resultado del análisis de los diversos enfoques a continuación se muestra en la Ilustración 5, los elementos imprescindibles en este tipo de estudios según criterio del autor. Como se puede observar se trata de un proceso iterativo donde cada una de las etapas puede conducir a la reformulación de objetivos y alcance del proyecto hasta alcanzar conclusiones definitivas. A continuación, se desarrollan cada una de las partes o etapas incluidas en los estudios de factibilidad. La participación de disciplinas tan diversas hace muy extensa la conformación de una guía teórica por lo que solo se realizará una presentación global de los elementos a tratar.

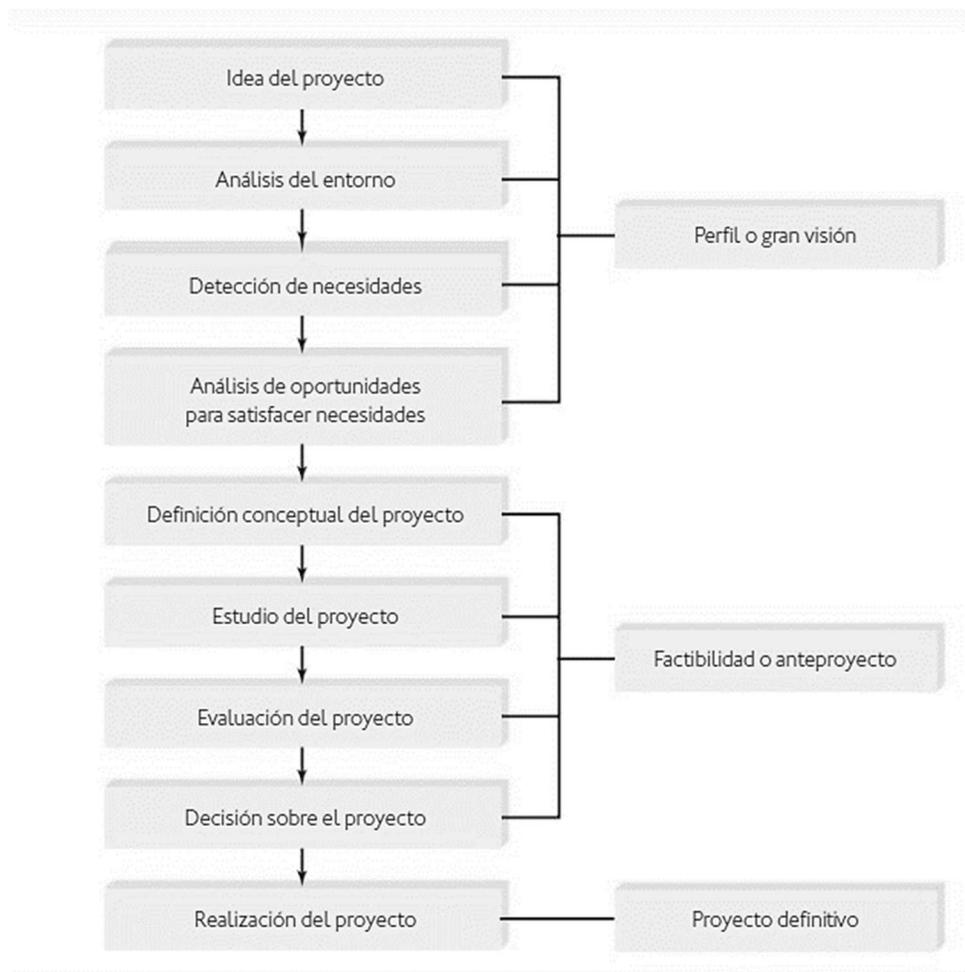


Ilustración 5 Estructura general de la evaluación de proyectos.

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

Cuando se evalúa un proyecto se determinan elementos de juicio para tomar decisiones sobre su ejecución, realizando las siguientes etapas:

1. Preinversión

En esta primera etapa se realiza un estudio o investigación, donde se incluye:

- a) Ideas de proyecto
 - b) Estudio de identificación
 - c) Perfil del proyecto
 - d) Estudio de Prefactibilidad y
 - e) Estudio de Factibilidad.
2. Inversión

Ya tomada la decisión se ejecuta el proyecto, de acuerdo con la revisión y actualización del Estudio de Prefactibilidad.

3. Operación o Funcionamiento

Es poner en marcha el proyecto.

2.5.2 Marco de desarrollo

La primera parte que deberá desarrollar toda persona que pretenda realizar el estudio y la evaluación de un proyecto, es la introducción, la cual debe contener una breve reseña histórica del desarrollo del producto o servicio además de precisar cuáles son los factores relevantes que influyen directamente en su consumo.

Toda la información relevante acerca de la situación que motiva la ejecución del proyecto y que pueda aportar elementos para la presentación formal de este debe ser tomada en cuenta. Otros datos a incluir dependerán de las intenciones de los promotores del estudio. Se recomienda brevedad y precisión pues los elementos comprendidos solo servirán como una introducción al tema.

2.5.3 Estudio de Mercado

(Carrasquero, 2004) plantea que el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, entendiéndose por espacio la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

Según (Baca Urbina, 2013) se denominará estudio de mercado a la investigación sobre el terreno destinada a:

- I. Verificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- II. Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que el público objetivo estaría en condiciones de asimilar.
- III. Ofrecer de manera general al inversionista una idea de las posibilidades reales de participación en el mercado de un bien o servicio determinado.

Ambos enfoques, aunque distintos en su redacción concuerdan en que los elementos a considerar serán básicamente la oferta y demanda en un área limitada. Para el análisis del mercado el propio (Baca Urbina, 2013) propone el siguiente esquema el cual plantea la realización simultánea del análisis de demanda, de oferta, de precios y de comercialización, todo ello posterior a una definición precisa del producto y finalmente obtener conclusiones al respecto.

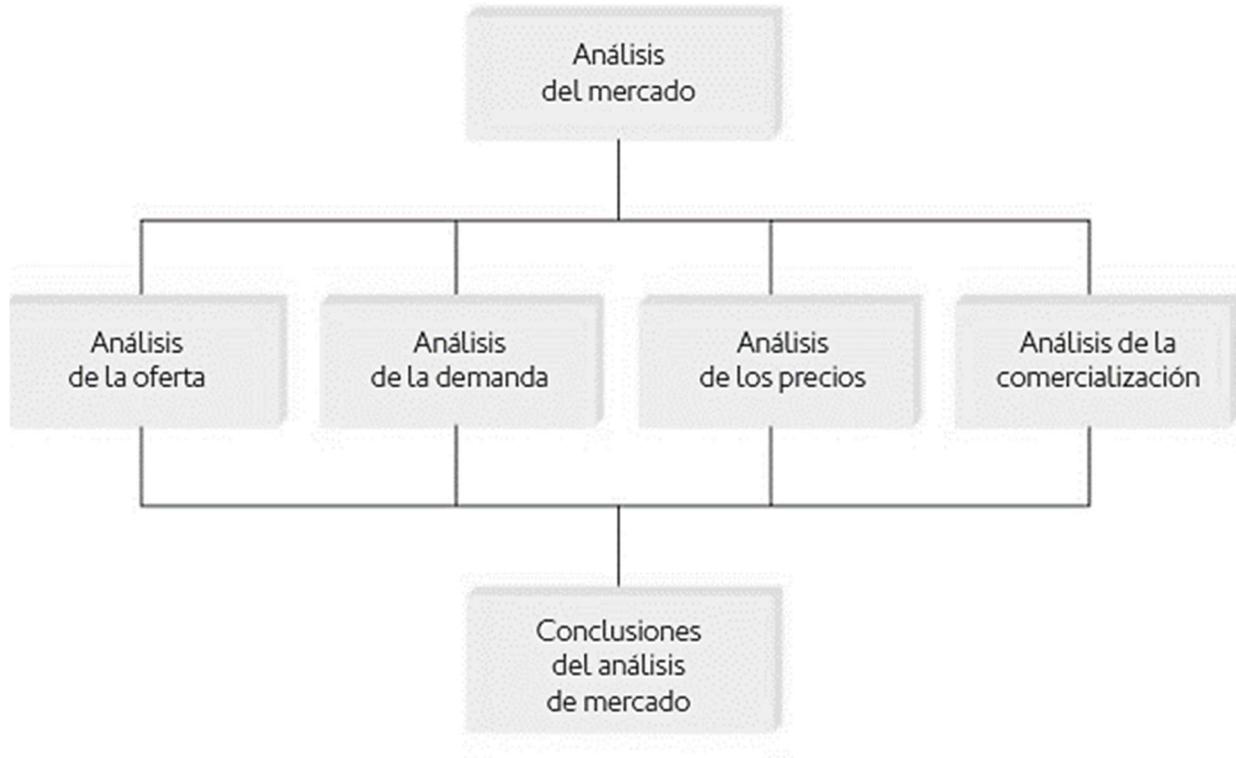


Ilustración 6 Estructura análisis de mercado.

Fuente: (Baca Urbina, 2013)

2.5.4 Análisis de la demanda

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad”.

(Koch Tovar, 2006)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros por lo que en el

estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores econométricos, etc.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda quedando la investigación de campo relegada a un segundo plano para formar parte de una evaluación cualitativa de la demanda. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente para muchos productos, la investigación de campo queda como único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. (Carrasquero, 2010)

2.5.5 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado consiste en identificar grupos compradores con iguales necesidades y deseos. El objetivo que se persigue al segmentar el mercado es dividirlo en partes o segmentos de clientes, con necesidades o deseos iguales, que satisfacer. (Koch Tovar, 2006)

La empresa debe analizar y caracterizar los mercados de los clientes, con el objetivo de seleccionar el tipo de clientes que atenderá. Debido precisamente a la existencia de cinco tipos de clientes como son:

- Clientes Consumidores: individuos que compran bienes o servicios para el propio consumo. Es necesario distinguir en esta clasificación entre clientes y consumidor.
- Clientes no consumidores: Quien efectúa la compra o adquisición del producto o servicio, no se beneficia con el uso del producto o servicio.
- Clientes Industriales: Organizaciones empresariales que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos.
- Clientes Gubernamentales: Instituciones del gobierno, que compran bienes y servicios a otros que lo necesitan.
- Clientes Internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

2.5.6 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importaciones llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes”. (Koch Tovar, 2006)

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios del mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda, o sea recabando datos de fuentes primarias y secundarias.

Sin embargo, habrá datos que no aparecerán en las fuentes secundarias y por tanto será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

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

2.5.7 Análisis de precios.

Un factor importante que influye sobre el volumen de ventas y sobre los ingresos provenientes de tales ventas es el precio del producto, el que debe estar bien fundamentado a fin de evitar proyecciones que conlleven a tergiversar los resultados. Las bases para la fijación de precios deben considerar los costos de producción y la estructura del mercado. Pueden emplearse los mismos métodos de proyección que para oferta y demanda. (Almaguer López, 2007) plantea enfáticamente que los precios de mercado efectivo constituyen una base adecuada para proyectar ingresos provenientes de las ventas. Se entiende por precios de mercado efectivo los precios

corrientes, y los futuros previstos, en los mercados internos y mundiales donde los productos puedan realmente colocarse.

2.5.8 Estudio Técnico

(Baca Urbina, 2013) plantea que la capacidad de un proyecto debe referirse de conjunto a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal y su capacidad máxima, aclarando las condiciones bajo las cuales es posible disponer de cada una. La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen registrarán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción. Como concepto de tamaño de planta se debe adoptar de las definiciones anteriores, la correspondiente a la capacidad de producción normal, la que se puede expresar para cada una de las líneas de equipos o procesos, o bien para la totalidad de la planta. Para establecer una comparación de diferentes tamaños de planta que permita concluir cuál es el tamaño económico mínimo, y por lo tanto cuál es la capacidad productiva más conveniente para crear, se tendrá en cuenta:

- Capacidad mínima económica
- Capacidad normal viable (disponible)
- Capacidad nominal máxima (potencial)
- Base de cálculo utilizada en la determinación de la capacidad (fondos de tiempo, producción horaria, etc.)
- Costos unitarios de inversión
- Costos unitarios de operación

Otros elementos que se relacionan con el tamaño o capacidad del proyecto es la disponibilidad de insumos (poniendo especial énfasis en los recursos no renovables) y las posibles variantes

tecnológicas, así como los programas de desarrollo previstos y la capacidad financiera con la que se pueda contar.

2.5.9 Evaluación económica

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como la creación de las bases necesarias para efectuar la posterior evaluación económico-financiera. La ilustración 7 muestra una estructura general para la evaluación económica propuesta por (Baca Urbina, 2013). Las flechas indican el origen de la información empleada en cada caso. Existirá por supuesto una serie de informaciones sin antecedentes que será necesario obtener mediante investigación como son los costos totales, el capital de trabajo y el costo de capital.

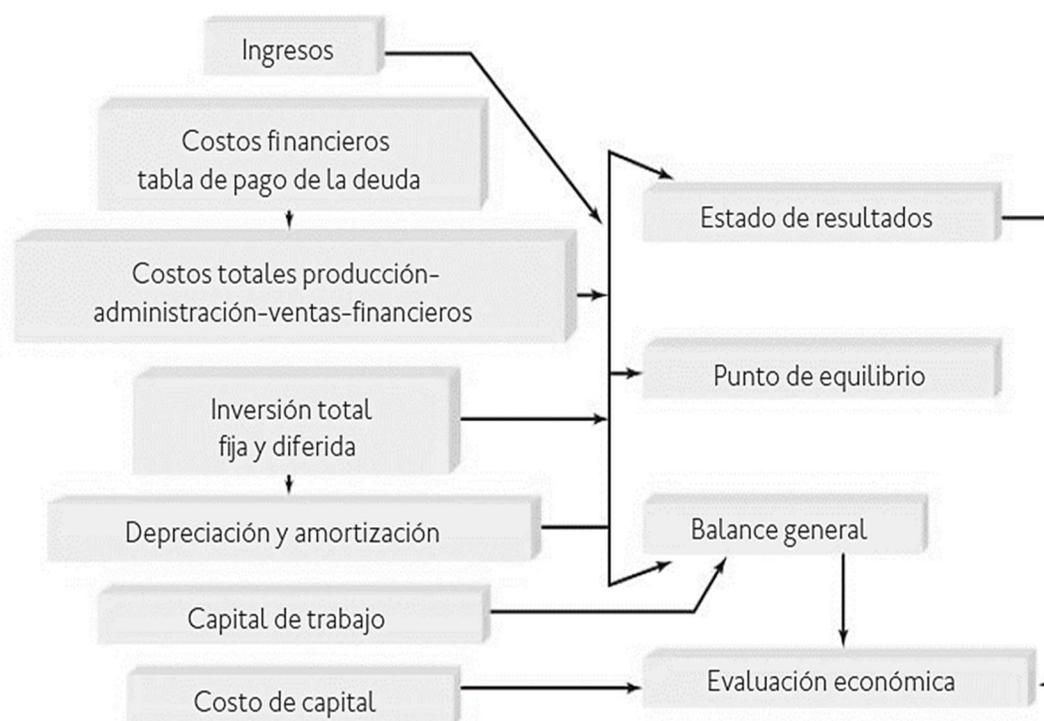


Ilustración 7 Estructuración del análisis económico.

Fuente: (Baca Urbina, 2013.)

Después de estudiar los términos básicos anteriores, se escogen las teorías del autor Baca Urbina, miasmas que servirán de base en el desarrollo de la investigación, tomando sus aportes y estudios para formar una estructura que guiará los pasos a seguir para desarrollar el estudio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3.

Metodología de la investigación.

3.1 Enfoque y alcance de la investigación.

3.1.1 Enfoque de la investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo es esencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Los resultados de este tipo de estudio no intentan generalizarse a poblaciones más amplias, sino que se dirigen a la comprensión de vivencias en un entorno específico, cuyos datos emergentes contribuyen a entender el fenómeno.

Teniendo esto en cuenta, la investigación se adapta a este tipo de investigación, pues se requiere identificar la percepción específica de los clientes potenciales, en donde se realiza el levantamiento de información a través de encuestas, las mismas que fueron aplicadas en la zona metropolitana de Tampico, Madero y Altamira.

3.1.2 Alcance de la investigación cuantitativa

La investigación tiene un alcance descriptivo, consiste en “los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.2 Diseño de investigación

La realización de esta investigación es cuantitativa de tipo descriptiva, puesto que se parte de una necesidad-problema, y unos objetivos que son claramente definidos por el investigador con el propósito de obtener información directa de los potenciales clientes, se realizó el levantamiento de información a través de encuestas, las mismas que fueron aplicadas en la Ciudad y puerto de Altamira.

El diseño se refiere al abordaje general que se utilizó en el proceso de investigación, al igual que la muestra, la recolección de los datos y el análisis, va surgiendo desde el planteamiento del problema hasta la inmersión inicial y el trabajo de campo y, desde luego, sufre modificaciones, aun cuando es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés, en la ilustración 8 se muestra el proceso cuantitativo:

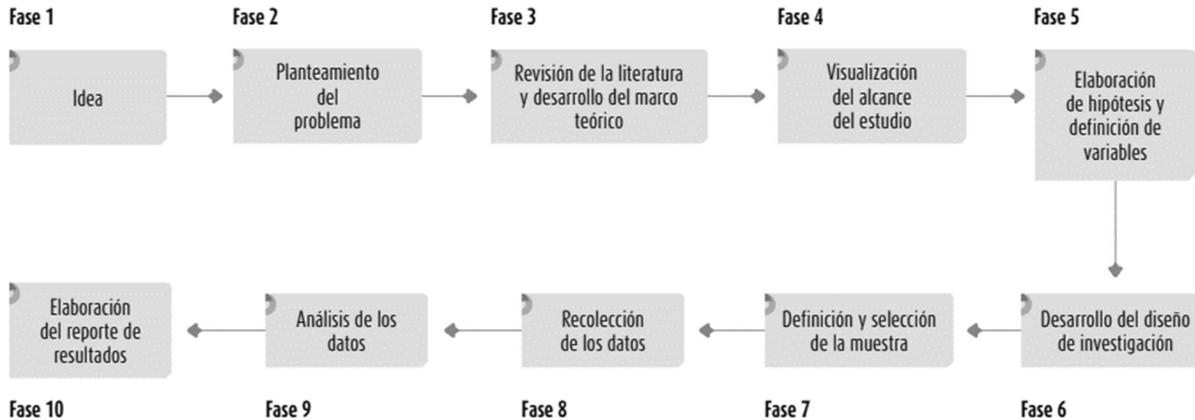


Ilustración 8 Proceso cuantitativo

Fuente: Metodología de la investigación, 6ta. Ed. (2014)

3.3 Población o sujeto de estudio.

Es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio, o sea que es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados. (Risque de Morales, Fuenmayor Rubio, & Pereira Gutiérrez, 1999)

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La población de este proyecto de investigación está conformada por los habitantes de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, hombres y mujeres mayores de 18 años y económicamente activos, representados en la tabla 2.

Población Económicamente Activa (PEA)

En lo referente a la distribución de la población de 18 años y más, edad de acuerdo con la estadística proporcionada y considerando la condición de la Actividad Económica, en el período que corresponde al 2010, ésta arrojó los siguientes datos:

Tabla 2 Distribución de la población mayor a 18 años según condición de actividad económica.

Población económicamente activa (PEA)				
	Sexo	Población de 18 años y más al 2010	Desocupada	Ocupada
Cd. Madero	Hombres	49,301	3,029	46,272
	Mujeres	31,068	1,119	29,949
		80,369	4,148	76,221
Tampico	Hombres	77,988	4,824	73,164
	Mujeres	49,532	1,698	47,834
		127,520	6,522	120,998
Altamira	Hombres	59,890	4,214	55,676
	Mujeres	25,666	924	24,742
		85,556	5,138	80,418
GRAN TOTAL (PEA) ZONA METROPOLITANA				277,637

Tabla 3 Segmentación de mercado meta

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
DATOS DEMOGRAFICOS	
Genero	Todos los géneros
Edad	De 18 a 65 años
Nivel socioeconómico	C-, C, C+, A/B (México)
Clase social	Los productos pueden ser accesibles para todas las clases sociales del municipio. Pero por la calidad de su producto, va dirigido a personas de clase social media.
Tamaño de la familia	TAMALITOS MX, busca llegar principalmente a familias que conserven la tradición de consumir un delicioso plato típico, numerosas familias que requieran de este platillo para alguna ocasión especial o simplemente familias que deseen consumirlo.
DATOS GEOGRÁFICOS	
Región	Zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.
Clima	Subtropical - Húmedo
Tipo población	Rural y Urbana
Nacionalidad	No influye
DATOS PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	El servicio va dirigido a personas que sean tradicionalistas, que su costumbre en la gastronomía de su región les sea importante.
Estilo de vida	Principalmente que sean personas conservadoras, es decir, que sientan amor por su región y su cultura, que asistan a eventos culturales y que quieran preservar la cocina tradicional de la región y municipio.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que se integren a las fiestas de la región, ya que esta es una de las ocasiones donde existe más consumo de tamal. • Personas que sientan amor hacia su región, y a sus platos típicos. • Personas tradicionalistas.
DATOS CONDUCTUALES	
Ocasión de consumo	Se busca llegar a personas que consuman tamales al menos una vez al mes.
Motivos de compra	Por Algún tipo de actividad cultural, por tradición personal o familiar, por sentir de repente la necesidad de querer deleitar un tamal, por casualidad o por algún evento especial.
Frecuencia de consumo	Contar con usuarios constantes, que encuentren en el producto su completa satisfacción al momento de su consumo, por lo tanto, una frecuencia de consumo mensual dada por la visita del cliente al negocio
Grado de lealtad	Se espera obtener un estrecho grado de lealtad, con un constante consumo de los productos.
Intereses personales	Para todos aquellos clientes que buscan un tamal personalizado y que vaya más hacia el gusto de su paladar, sin perder la esencia del tamal original.

Respecto a la segmentación y como resultado de la observación y análisis de la tabla No. 3 se puede concluir que el servicio de “TAMALITOS MX”, brindará un producto con un amplio mercado, ya que busca llegar principalmente a personas y familias enteras que conserven la tradición de consumir un delicioso platillo típico e icónico a nuestra cultura, lo que permite decir que va dirigido a un amplio rango de edad, dicho rango se encuentra entre los 18 años y 65 años de edad.

Igualmente se cuenta con un segundo segmento de clientes que son las empresas que pertenezcan al sector de industria y comercio. Sin embargo, se tienen en cuenta algunas variables para segmentar mejor el mercado de “TAMALITOS MX” y permitir conocer el grupo específico de consumidores.

3.4 La muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

(Sabino, 1992) Establece que la muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características. Por tanto, una población es homogénea en la medida que sus integrantes se parecen entre sí en cuanto a características. Con base a este criterio, la muestra constituye una porción de la población sobre la que se realiza el estudio.

Ahora bien, para conformar una muestra es necesario seleccionar cuáles unidades de estudio serán observadas. Al respecto, la muestra también se define, como aquel sector de la población que se escoge para realizar la investigación, esperando que lo encontrado por medio de ella sea válido para la población y en consecuencia dicha muestra represente a la población en estudio. (Risque de Morales, Fuenmayor Rubio, & Pereira Gutiérrez, 1999)

Es decir que, la representatividad de la muestra consiste en que los hallazgos pueden ser generalizados a todos los integrantes de la población.

De acuerdo con las posiciones anteriores, se puede determinar que el número de elementos que son investigados representan a la población de estudio. En caso del estudio descriptivo, la muestra escogida posibilita la predicción probabilística del comportamiento del resto de la población objeto de esta investigación.

3.4.1 Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta algunas de las propiedades y el error máximo que permitan en los resultados. Para el cálculo de “n” (Tamaño de la muestra) se emplea la siguiente fórmula de poblaciones finitas.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

z = % de confiabilidad deseada para la media muestral

e = error máximo permitido para la media muestral

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Es la probabilidad de fracaso

El cálculo de la muestra quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Considerando la población determinada en la tabla No.2 con un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido del 5%, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, y considerando la siguiente información:

Entonces, sustituyendo los valores tenemos:

Z = 95% = 1.96 (Valor de distribución normal para Z)

e = 5%

N = 277,637

P = 50%

q = 50%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(277,637)}{(0.05)^2 (277,637 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383.63 \approx 384$$

Por lo tanto, el número de la muestra a estudiar está compuesta por 384 habitantes mayores de 18 años, económicamente activos de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.

3.4.2 Tipo de la muestra

Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que se utilizará por ser riguroso y científico.

3.5 Instrumento para capturar información

La investigación por encuestas es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva. La principal ventaja de las encuestas es su flexibilidad; pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas que abordan casi cualquier cuestión de marketing o de decisión pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona, o en la Web.

3.6 La encuesta

Para el desarrollo de esta investigación se diseñó y aplicó como instrumento de medición la encuesta, ya que a través de esta se obtendrá información que ayude al desarrollo del estudio de

mercado. Se espera investigar si el producto es aceptado dentro del mercado en la zona conurbada de Tampico, Ciudad Madero y Altamira.

En cuanto a las características de la encuesta, se plantearon 10 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple.

Con la aplicación de la encuesta se busca obtener:

- Información sobre gustos, preferencias y frecuencias de consumo.
- Información y conocimiento sobre el platillo objeto de estudio.
- Expectativas del consumidor al contratar el servicio.
- Rango de precios que el consumidor estaría dispuesto a gastar.
- Escalabilidad y posible interés en adquirir franquicias.

La encuesta que se diseñó es la mostrada en el ANEXO A.

En una encuesta, la población es el agregado o colección de elementos que poseen las características que se desean investigar; ésta puede delimitarse espacial y temporalmente. A cada elemento de la población sujeta a investigación se le llama unidad de muestreo y al elemento de la población del cual se obtienen los datos se le denomina unidad de información; por ejemplo, en una encuesta de ingreso-gasto la unidad de investigación es la familia y la de información puede ser el padre, la madre o el jefe de familia, dependiendo esto de la persona que administra el ingreso familiar. Si el sondeo se hace en todos y cada uno de los elementos que conforman la población se habla de un censo, si sólo se hizo en una parte de ésta se habla de un muestreo. (Pimienta Lastra, 2000)

e - encuestas: Se denomina encuesta online al medio utilizado en investigación de mercados para obtener un tipo de información de usuarios de Internet que nos servirá para poder tomar decisiones de marketing.

3.6.1 Tipos y características de encuestas

Existen diferentes tipos de encuestas según el soporte utilizado, aunque las más utilizadas son:

- Envío a través de E-Mail: Son las encuestas que se envían a una base de datos propia de clientes o adquirida. Este soporte nos permite controlar el usuario final de la encuesta y poder segmentar la muestra según el perfil requerido.
- Utilización de plataformas especializadas: Existen plataformas especializadas que nos ofrecen una amplia variedad de formatos y la posibilidad de analizar de manera sencilla los datos recopilados. Generalmente utilizan también la base de datos proporcionada por el cliente.
- Dentro de la propia página web o perfil social: Este tipo de encuesta es utilizado normalmente para valorar la opinión respecto a la propia página o de manera interna (Intranet).

Cualquier tipo de encuesta online, por sus características, permite llegar a un amplio público independientemente de su ubicación geográfica, tiene una alta fiabilidad al tratarse en la mayoría de los casos de respuestas anónimas. En cambio, tienen ciertas limitaciones en cuanto a dedicación limitada, baja tasa de respuesta y baja capacidad de comunicación, al no poder interactuar con el entrevistado.

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

3.7 Prueba piloto.

Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra para el presente proyecto de investigación, se realiza una prueba piloto, la cual se va a efectuar a 40 personas, quienes van a ser seleccionados conforme a los criterios de la muestra, para determinar si el formato de encuesta es comprensible y no existe ningún inconveniente hacia los encuestados, y finalmente con los datos que arroje determinar la muestra para continuar con el análisis de mercado objetivo.

3.8 El instrumento final.

A continuación, se muestra la dirección (enlace) y código QR de la encuesta. Este se utilizará como instrumento final, mismo que será enviado en documentos impresos para que los usuarios puedan ingresarlo o escanearlo con una aplicación en un dispositivo móvil, o bien, desde cualquier equipo de cómputo o dispositivo con internet. Compartiéndolo desde cualquier plataforma o red social para recolectar información.



<https://response.encuesta.com/#!/survey/4mre7Tag59>

Ilustración 9 Código QR Encuesta

Fuente: enlace e-encuestas.

3.9 Software y equipo a utilizar.

Tratándose de la generación de casos generales como reporting rápido y resumen de datos, se opta por la selección de hojas de cálculo y uso de Excel.

3.10 Técnicas de tabulación de la información.

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. La primera se recomienda efectuarla cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el simple recuento de los datos.

Se organizó la información incorporándola en tablas diseñadas en Excel para su concentración y poder gestionarla de una manera rápida y ordenada. Este sistema es ampliamente utilizado en la gestión de datos, además es un sistema amigable que facilita la presentación de resultados de manera gráfica, también se utilizó la herramienta de formularios e-encuestas, en donde al recabar las encuestas deseadas la misma herramienta te arroja gráficas, resultados e informes.

Se agrupó la información, para obtener las frecuencias y generar la parte estadística para el análisis respectivo, y los resultados se concentraron directamente en tablas marcando las frecuencias de cada pregunta para obtener la parte estadística y el análisis de la información obtenida.

3.11 Técnicas de análisis de la información.

Es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realizaran sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación con un problema de investigación. Analizar datos supone examinar sistemáticamente un conjunto de elementos informativos para delimitar partes y descubrir las relaciones entre las mismas y las relaciones con el todo. Se persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos.

“El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El proceso de análisis se esquematiza en la ilustración 10 se muestra el procedimiento de análisis que se llevó a cabo en este proyecto.

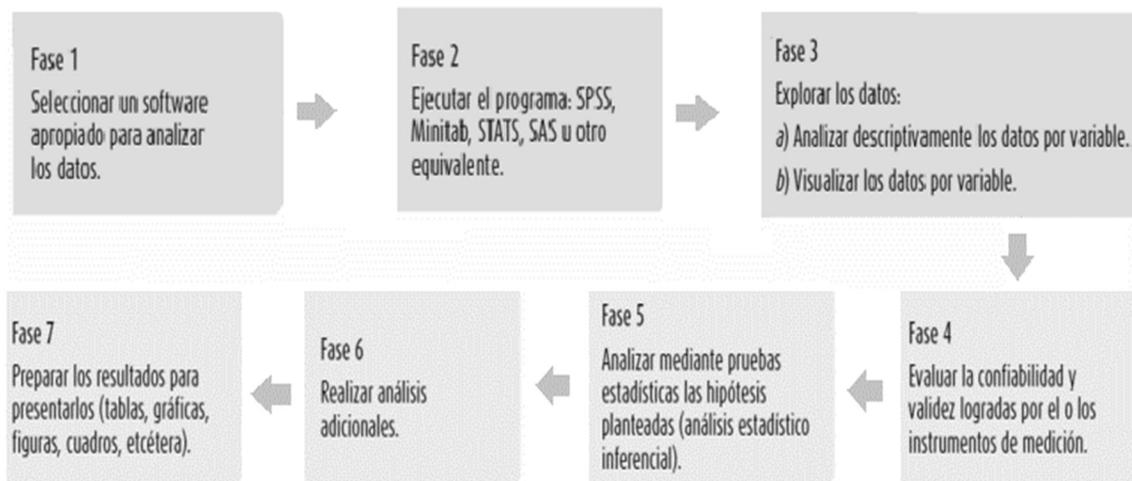


Ilustración 10. Esquema del Procedimiento de análisis

CAPÍTULO IV

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS**

CAPÍTULO 4.

Presentación y análisis de los resultados.

En este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, diseñada para obtener los intereses en los productos y hasta los servicios a ofrecer, así como la demanda de los mismos, los resultados del estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico, la evaluación económica, el análisis y la administración del riesgo de la empresa.

Los resultados se presentan de acuerdo con la estructura del estudio de factibilidad: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico financiero y evaluación económica.

4.1 Estudio de mercado

Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Baca Urbina , 2013). En este estudio, se realizó un análisis profundo de variables sociales y económicas que intervienen en el proyecto, que pueden llegar a determinar el éxito o el fracaso de este.

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. Tiene como finalidad determinar si existe o no un mercado potencial para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la planificación y organización de eventos. En este estudio se analizan diferentes aspectos que van a ayudar a identificar el mercado.

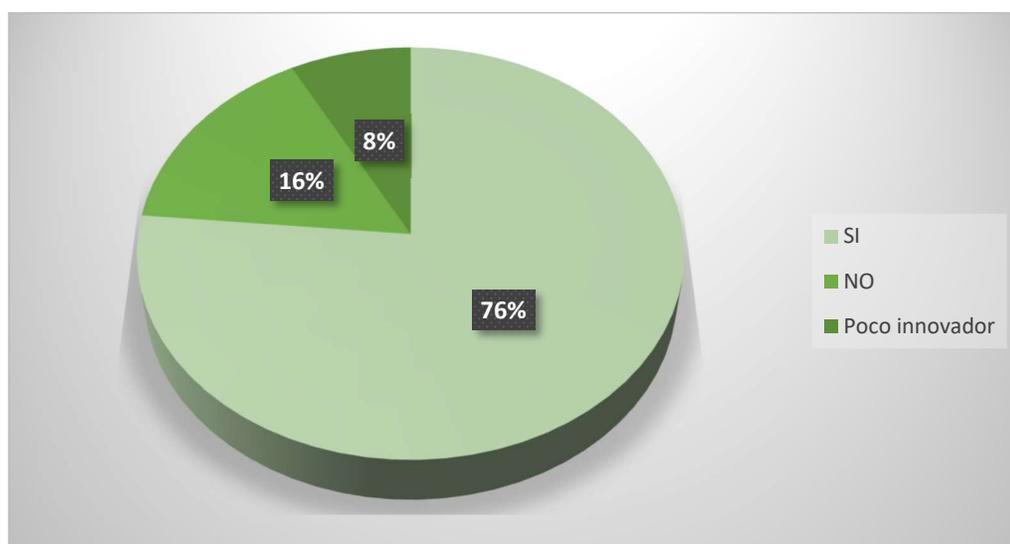
4.1.1 Encuesta y resultados.

Para este proyecto se elaboró una encuesta para conocer el grado de aceptación del servicio en el mercado.

A continuación, se expone el cuestionario utilizado y sus resultados:

Encuesta aplicada:

1. ¿Considera usted que la creación de un modelo de negocio que ofrezca degustar y vivir la experiencia de conocer el sazón característico de cada región de México es algo innovador?

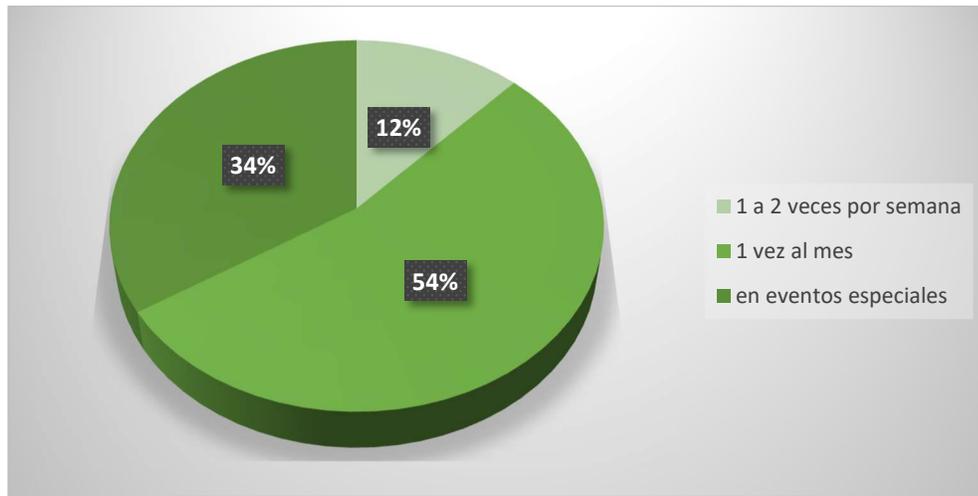


Gráfica 1 Introducción e innovación

Se puede observar en la gráfica 1 que dentro de la población objeto de estudio, a la cual se le aplicó la encuesta, el 76% representa un porcentaje positivo al reflejar que consideran el concepto como “innovador”. Siendo esto alentador como punto de partida, confirmando que los prospectos de consumidores serán atraídos por un producto y servicio nunca antes visto en la zona.

2. ¿Con qué frecuencia consume comida representativa mexicana (Tamal)?

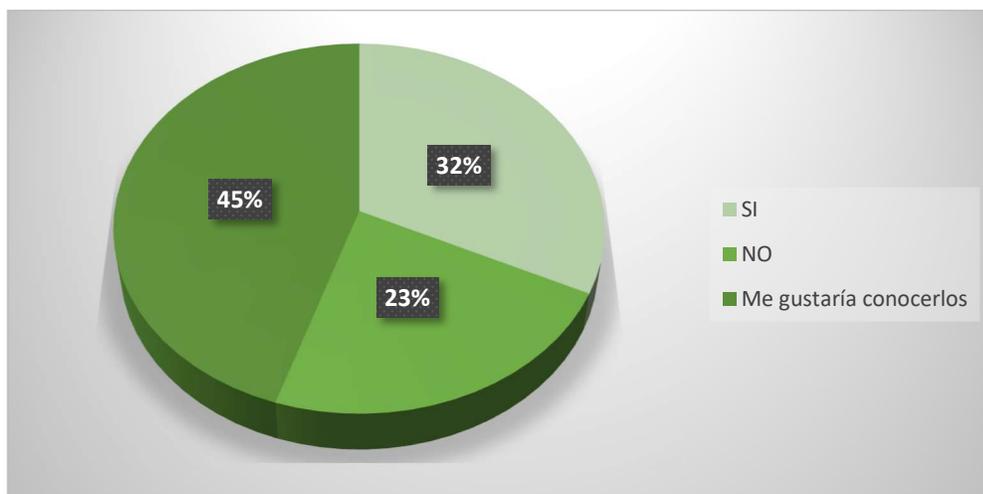
Respuestas:



Gráfica 2 Frecuencia de consumo

Se puede observar en la gráfica 2, que más de la mitad de los encuestados consume por lo menos 1 o 2 veces por semana el producto.

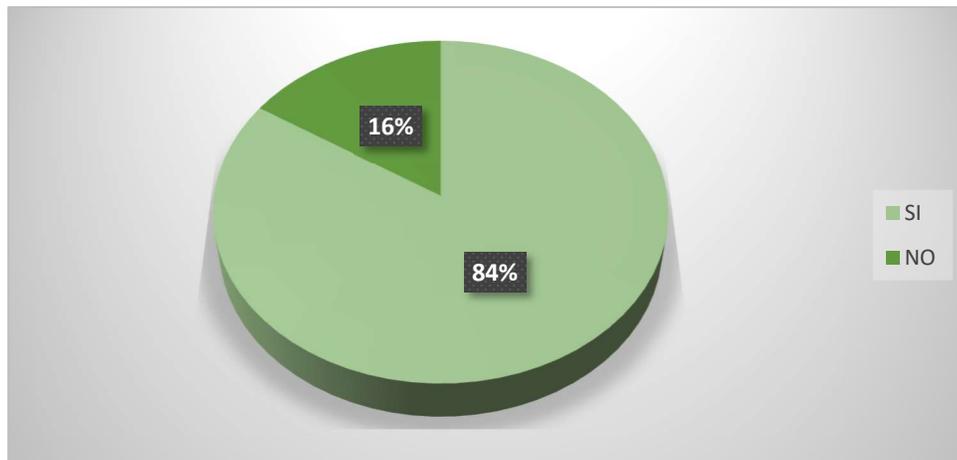
3. ¿Conoce usted la variedad y tipos de tamales que existen en diferentes regiones de México?



Gráfica 3 Conocimiento previo

Se puede observar en la gráfica 3 un gran porcentaje de encuestados (45% y 23%) dicen conocer la variedad de tamales por su tipo, y quienes aún no, muestran interés por conocer este nuevo concepto.

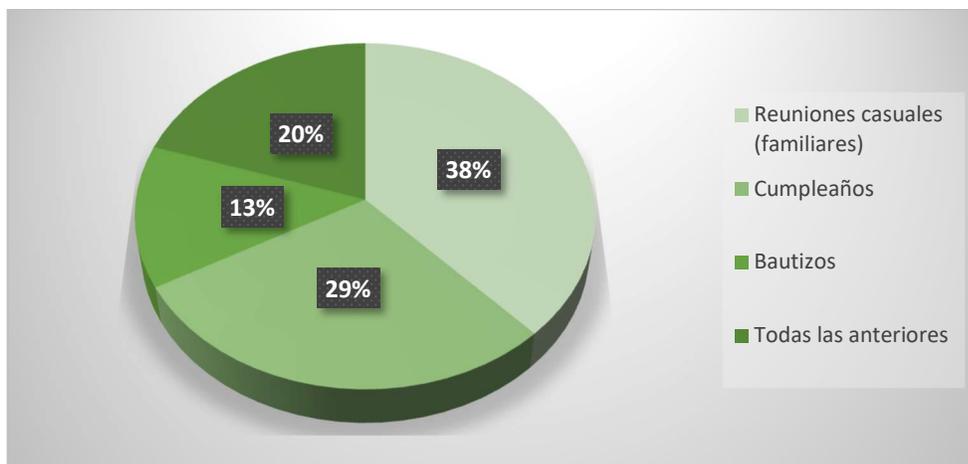
4. Conociendo los servicios para eventos especiales que ofrece la zona conurbada, ¿le es atractiva la idea de ofrecer un buffet tipo "feria del tamal" a sus invitados?



Gráfica 4 Reacción sobre concepto

Se puede observar en la gráfica 4 que dentro de la población objeto de estudio, a la cual se le aplicó la encuesta, el 84% representa un porcentaje positivo al reflejar que sí considera atractivo el concepto descrito en la encuesta.

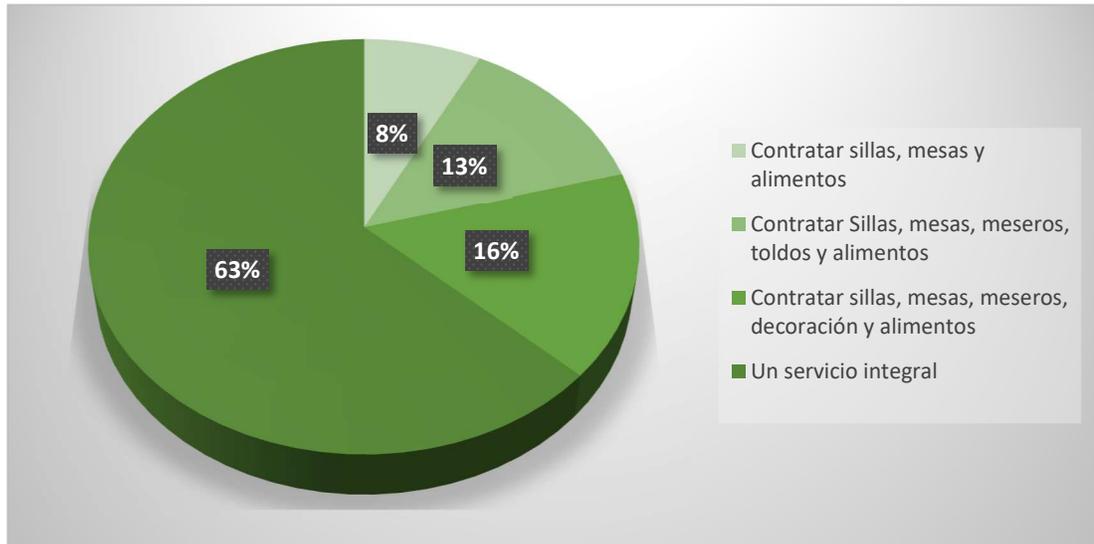
5. ¿Para qué tipo de eventos considera usted que sería apropiado la elección y/o contratación de este servicio?



Gráfica 5 Consideración de tipos de eventos.

Se puede observar en la gráfica 4, que para los eventos sociales que la gente consideraría la contratación de estos servicios principalmente se encuentran las reuniones familiares.

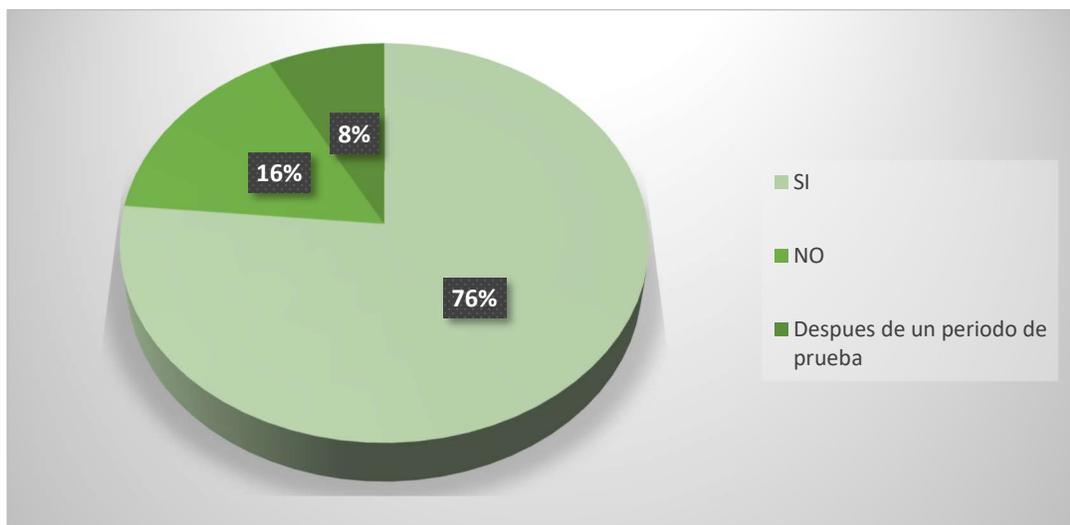
6. Al contratar un servicio de "Catering" usted busca:



Gráfica 6 Interés de los clientes

Se puede observar en la gráfica 6 que dentro de la población objeto de estudio, a la cual se le aplicó la encuesta, el 63% busca un servicio integral, en el cual puedan contratar un servicio de rentas de mobiliario, decoración y alimentos.

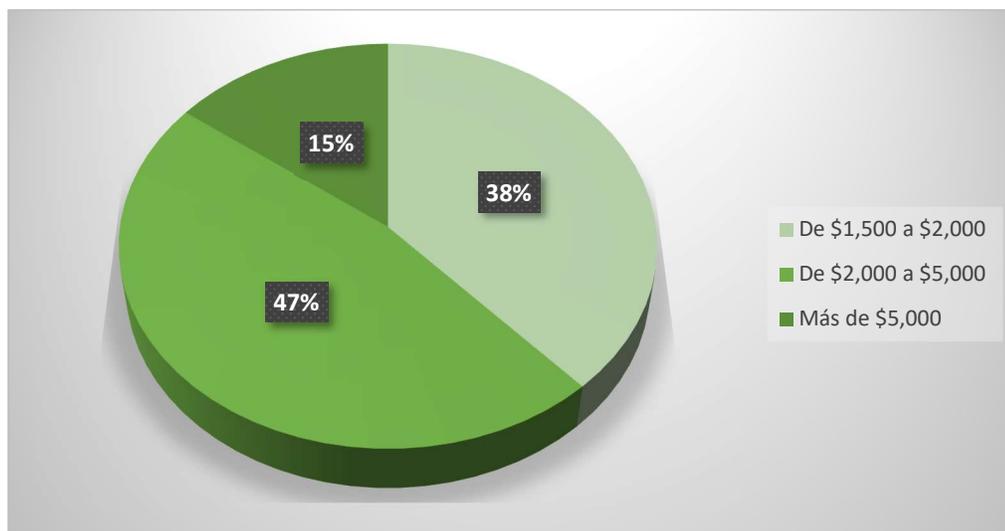
7. Una vez conociendo el servicio, ¿considera factible se establezca un establecimiento o local que ofrezca estos alimentos de manera permanente?



Gráfica 7 Factibilidad del proyecto

Se puede observar en la gráfica 7, que la mayor parte de los encuestados con un 76% considera factible la idea de que se establezca un establecimiento que ofrezca estos servicios.

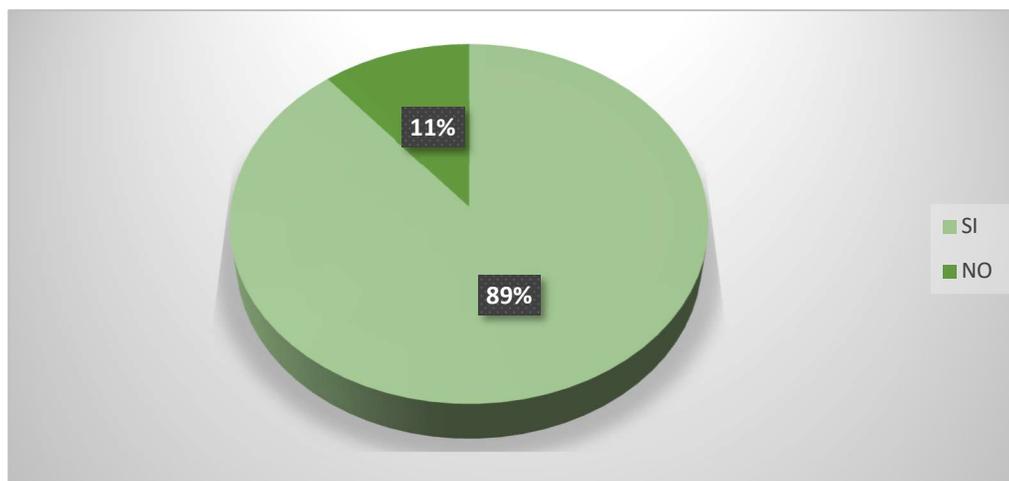
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



Gráfica 8 Rango de disponibilidad de pago

Se puede observar en la gráfica 8 que dentro de la población objeto de estudio, a la cual se le aplicó la encuesta, refleja que cerca de la mitad de los encuestados solo estarían dispuestos a pagar en un precio que vaya de los 2,000 a 2,500 pesos mexicanos.

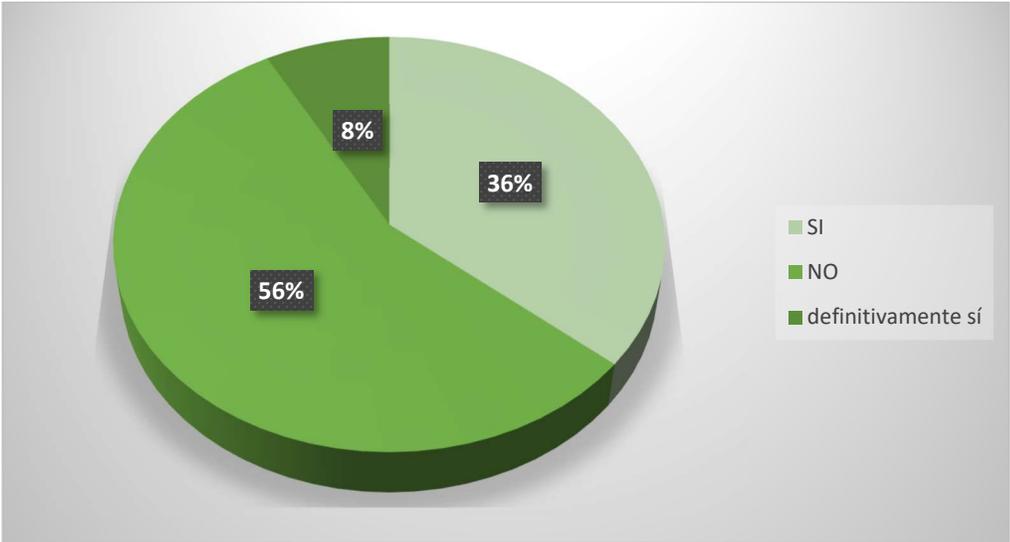
9. ¿Considera usted escalable este negocio?



Gráfica 9 Escalabilidad

Se puede observar en la gráfica 9, que la vasta mayoría de los encuestados con un 89% considera escalable el concepto innovador de un servicio integral de tamales.

10. ¿Estaría usted interesado en un futuro adquirir una franquicia de este negocio?



Gráfica 10 Visión futura - franquicias

Se puede observar en la gráfica 10 que dentro de la población objeto de estudio, a la cual se le aplicó la encuesta, el 56% de los encuestados estarían interesados en un futuro en adquirir una franquicia de este tipo.

4.1.2 Definición del producto o servicio

La microempresa de catering dedicada a la elaboración de tamales típicos de cada región de México, de la cual se pretende demostrar la viabilidad tendrá como actividad principal la atención a los clientes en dos diferentes categorías o clasificación.

Público en general (población económicamente activa) de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira satisfaciendo sus necesidades de ofrecer alimentos en sus eventos sociales. Los cuales pueden ser:

- Cumpleaños
- Bodas
- Aniversarios
- Bautizos y comuniones
- Reuniones familiares o con amigos
- Graduaciones

Al momento de ofrecer información acerca del desarrollo o proceso del evento, se podrá encontrar todo lo relacionado a:

- Presupuesto del evento
- Recomendaciones acerca del menú

4.1.2.1 Producto: EL TAMAL

Existen muchos tipos de estos, tanto por variedad de ingredientes, envolturas, tamaños como por su relleno o incluso por su área geográfica. Por lo tanto, se define de una forma general al producto.

Hoy, los tamales pueden definirse como una mezcla de masa batida con grasa envuelta en hojas de plátano o mazorca, rellena con pedazos o hebras de carne adentro, cuya forma y guiso pueden

variar a la usanza de cada lugar. El papel de las hojas es aislar la masa del agua en la que se hierven los tamales.

Se pueden clasificar principalmente de cuatro maneras: por su envoltura, por su tamaño, por sus ingredientes y por su relleno.

- **Por su envoltura:** Es más común envolver los tamales en hoja de plátano para la cocción en el sur y sureste del país (por ejemplo, en los estados de Oaxaca, Guerrero, Yucatán, Chiapas, Veracruz y Tabasco), mientras que en el resto del país es más común envolverlos en hoja de maíz. En las ciudades, debido a lo escaso de las «envolturas naturales» también se utiliza para envolverlos el papel semi-encerado de cocina. El zacahuil no se envuelve en tamales individuales, sino que se prepara en una tina de metal y la masa se envuelve junta en hojas de plátano.
- **Por su tamaño:** Casi todos los tamales tienen el mismo tamaño, que depende del tamaño de la hoja de maíz. Sin embargo, las corundas son más pequeñas y el zacahuil mucho más grande que un tamal normal.
- **Por sus ingredientes:** Existe una gran cantidad de variedades de tamal, entre 500 y 5000. La diferencia más clara existe entre los tamales dulces y los salados, pero existe una gran diferencia en los ingredientes de los tamales, como por ejemplo los chiles que se usan, las carnes, las frutas o verduras del interior del tamal.
- **Por su relleno:** Algunos tamales solo llevan masa aderezada con sal, azúcar, chile, especias o salsa, mientras que otros llevan un relleno amplio y rico de carne, verduras, frutas, etc., en donde la masa solo va alrededor de este relleno. Incluso algunos tamales no llevan masa de ningún tipo, solo el relleno envuelto en la hoja de maíz, pero también se consideran tamales.

A continuación, se muestran diferentes tipos de tamales por estado y/o región de México.

Tipos:

4.1.2.1.1 Por Región

- Norte
- Huasteca
- Bajío
- Golfo
- Pacífico
- Sureste

1. NORTE

Los tamales en el norte están envueltos en totomoxtle, la hoja seca de maíz. La peculiaridad que tienen es que son más pequeños que en el resto del país. Pueden ir rellenos de carne deshebrada, machaca o queso asadero. Generalmente se sazonan con chiles secos para darle humedad a la masa.

En Nuevo León los conocen como tamales de dedo, esto por ser una porción similar en tamaño. También se consumen en Chihuahua, Coahuila y Durango.



Ilustración 11 Tamal de la región norte

2. HUASTECA

Veracruz, San Luis Potosí, Tamaulipas e Hidalgo comparten esta región donde el rey es un tamal gigante llamado Zacahuil.

Está hecho con masa martajada de maíz, carne de guajolote o cerdo y sazonada con una salsa de chiles chino y cascabel.

Se envuelve en hojas de plátano y se amarra con un mecate para no perder la forma. Este tamal no se cocina al vapor como el resto, sino que se hornea en un hoyo debajo de la tierra con leña y piedras calientes llamado texcal.



Ilustración 12 Tamal de la Región Huasteca

3. BAJÍO

Tlaxcala y Puebla comparten muchas tradiciones culinarias y una de ellas es el tamal de ayocote con pipián. Este es un frijol gigante que acompañan con mole de pepitas de calabaza para hacer magia envuelta en totemoxtle.

En el centro de Tlaxcala se sirven en las fiestas los tamales largos de anís: es un complemento al mole con pollo para recoger lo que queda en el plato. ¡Nunca creerías que una masa aromatizada así sabría tan bien con el mole!

El Bajío tiene mucha influencia del centro, pero también de Michoacán. Uno de los tamales principales son los muertos, hechos con masa de maíz azul y envueltos en totomoxtle. Pueden ir rellenos de mole, rajitas o carne de puerco.



Ilustración 13 Tamal región Bajío

4. GOLFO

Veracruz tiene varias joyas tamalescas de las cuales puede presumir. La mayoría están envueltos en hoja de plátano y los rellenos dependen completamente de la latitud.

En el puerto, por ejemplo, los veracruzanos hacen una masa de maíz que aromatizan con hoja santa, rellenan de cerdo o pollo y sazonan con chile morita. A este le llaman tamal rancharo.

Más en la sierra, en un pueblo llamado Tepetzintla, junto al Cerro Azul, hacen una interpretación veracruzana completamente diferente.

Se trata de frijoles cocinados con asiento de chicharrón, además se agrega cilantro y se envuelve en una hoja llamada papatla, que es más pequeña que la del plátano, pero igual de resistente.



Ilustración 14 Tamal Región Golfo

5. PACÍFICO

El Pacífico tiene un tamal hecho con masa de maíz que usa ceniza en lugar de cal para nixtamalizar. Es típico de Colima, Jalisco, Nayarit, Sinaloa y el sur de Durango.

También en Guadalajara se preparan los tamales de elote -muy similares a los uchepos michoacanos-.

Se trata de masa de elote tierno aromatizado con canela y sazonado con mantequilla. A diferencia de sus vecinos, aquí se come en dulce.

En Sinaloa cocinan el tamal de puerco, el cual se prepara con manteca, papa, aceitunas y una mezcla de chiles.

También hay variaciones que lo rellenan con chilorio o carne deshebrada de res. Se envuelve en totemoxtle y la porción es muy abundante.



Ilustración 15 Tamal Región Pacífico

6. SURESTE

En Yucatán suelen hacer tamales envueltos en hoja de plátano y rellenos de cochinita pibil, es decir, el mejor de los mundos posibles. De guarnición llevan rajas de chile habanero y cebolla morada encurtida.

Chiapas es otro gran rey de los tamales. Uno de los más populares es el de cambray, que ofrecen en todas las celebraciones.

Llevan siete ingredientes: ciruela pasa, pasitas, pimiento morrón, plátano frito, aceitunas, almendras y pollo deshebrado. El resultado: una fiesta de sabores.

No te pierdas los tamales de chepil o chipilín. Este es un quelite endémico chiapaneco y se elaboran con masa de maíz y carne de pollo o de camarón. Van envueltos en hoja de plátano.

Tabasco prepara tamales de pejelagarto y otros que van aromatizados con axiote llamados chanchamitos. También hacen de masa colada; doble cocción y triple colado para hacer una textura por lo más delicada.



Ilustración 16 Tamal Región Sureste

4.1.2.1.2 Por estado de la República Mexicana

1. Baja California – Güemes

Estos tamales se preparan con carne de res o de pollo y se les pueden agregar aceitunas, pasas, chiles en vinagre y hasta pepinillos. La masa de los tamales de Güemes no es tan esponjosa y se envuelven en hoja de elote. Otra característica distintiva es que llevan aceite de oliva además de la tradicional manteca.



Ilustración 17 Tamal típico del estado de Baja California.

2. Baja California Sur – Tamales Choyeros

Pueden ser de puerco, de res o de pollo y se preparan en hoja de plátano o de maíz (depende a quién le preguntes). La carne se acompaña con aceitunas, chiles, camote y cebolla y pueden acompañarse con salsa, crema y queso.



Ilustración 18 Tamal típico del estado de Baja California Sur

3. Campeche – Chanchamitos

Estos tamales son típicos de toda la zona sur del Golfo de México y son uno de los tamales más distintivos de Campeche. Se trata de tamalitos en forma de bola envueltos en hoja de maíz. La masa se condimenta con achiote y van rellenos de cerdo, aunque la receta tradicional dice que van rellenos de batidillo, que es el sobrante de carne y verduras que queda al fondo de una olla de puchero.



Ilustración 19 Tamal típico del estado de Campeche

4. Chiapas – Tamal de chipilín

El chipilín es una de las grandes estrellas de la cocina chiapaneca. Es una hierba muy nutritiva y de sabor agradable que se encuentra presente en sopas, guisos y tamales. En el caso de los tamales, se pueden preparar con pollo, cerdo, camarón, queso o sencillos, envueltos en hoja de plátano y acompañados de salsa roja.



Ilustración 20 Tamal típico del estado de Chiapas

5. Chihuahua – Tamales de chile colorado

Se utiliza maciza o cabeza de puerco como relleno y se adereza con una salsa de chile guajillo y orégano. Estos tamales se envuelven en hoja de maíz.



Ilustración 21 Tamal típico del estado de Chihuahua

6. Ciudad de México – Guajolota de tamal verde

No existe un tamal típico de toda la Ciudad de México; sin embargo, si existe una forma típica de consumirlos. La guajolota o torta de tamal es una forma práctica de consumir un tamal mientras se va caminando a cualquier parte y el mejor amigo de la guajolota es el tamal de cerdo en salsa verde.



Ilustración 22 Tamal típico de la ciudad de México

7. Coahuila – Tamales de dedo

Los tamales de dedo son típicos de varios estados del norte de México. Se distinguen por ser muy delgados y tener más relleno que masa. Los tamales de dedo en Coahuila pueden ser de carne, queso o de dulce.



Ilustración 23 Tamal típico del estado de Coahuila

8. Colima – Pata de mula

Otro tamal de dimensiones considerables, la pata de mula se elabora en hoja de plátano y se rellena con frijoles negros molidos. Los tamales de pata de mula más grandes se pueden servir en rebanadas.



Ilustración 24 Tamal típico del estado de Colima

9. Durango – Tamales de cerdo con puya

La puya es una variedad de chile que se utiliza en la elaboración de estos tamales. Van rellenos de cerdo y como sucede con otros tamales nortños, llevan muy poca masa.



Ilustración 25 Tamal típico del estado de Durango

10. Estado de México – Tamal de Judas

También conocidos como nazarenos, estos tamales se consumen de forma tradicional durante la Semana Santa. Son de masa de maíz azul mezclada con alverjón y se condimentan con piloncillo y tequesquite.



Ilustración 26 Tamal típico del estado de México

11. Guanajuato – Tamal de ceniza

Los tamales de ceniza son aquellos en los que la masa de maíz se cuece con ceniza y no con cal (como tradicionalmente se hace la nixtamalización). En el caso de Guanajuato, los tamales de ceniza son tamales sencillos, sin relleno, que se utilizan para acompañar moles y otros guisos. Estos tamales tienen un sabor peculiar ya que se envuelven en hojas de carrizo.



Ilustración 27 Tamal típico del estado de Guanajuato

12. Guerrero – Tamales nejos

Otro tamal de ceniza bastante sencillo que va envuelto en hoja de plátano y se suele acompañar con mole, queso y crema. En algunas zonas del estado se rellenan de flor de suchipal y sirven como acompañamiento para el mole verde. Se les suele consumir para Día de Muertos.



Ilustración 28 Tamal típico del estado de Guerrero

13. Hidalgo – Tamal de Xantolo

Se trata de un tamal de carne de res o de cerdo acompañada de una salsa de chile morita. Va envuelto en hoja de plátano y es un platillo muy ligado a la fiesta de Día de Muertos de la huasteca, el Xantolo.



14. Jalisco – Tamal de elote

Un clásico de los tamales de dulce. Se trata de un tamal hecho con elotes tiernos y endulzado con piloncillo o leche condensada.



Ilustración 30 Tamal típico del estado de Jalisco

15. Michoacán – Corundas

Estos tamales son más pequeños que el promedio y tienen una distintiva forma triangular. Se sirven acompañados de salsa, queso y crema. Otra característica que distingue a las corundas es que para su preparación se envuelven en hojas tiernas de la planta de maíz, que no es lo mismo que una hoja de elote.



Ilustración 31 Tamal típico del estado de Michoacán

16. Morelos – Tamal de atolocates

Los atolocates son renacuajos que se usan como ingredientes en distintos platillos de la cocina de Morelos. Estos tamales se preparan combinando los atolocates con una salsa de ciruela y chile serrano. La combinación se envuelve en hojas de maíz y se ponen sobre el comal. Este es uno de esos tamales que no llevan masa.



Ilustración 32 Tamal típico del estado de Morelos

17. Nayarit – Tamales barbones

El tamal barbón es una delicia compartida por Nayarit y Sinaloa. Están rellenos de camarones en chile guajillo y deben su nombre a las “barbas” de los camarones que sobresalen de uno de los extremos del tamal.



Ilustración 33 Tamal típico del estado de Nayarit

18. Nuevo León – Tamal norteño

Esta tamal se prepara con cabeza de puerco en chile colorado y se adereza con comino y otras especias. Es similar a otros tamales del norte de México y suelen ser de tamaño pequeño en comparación con los de otras regiones de México.



Ilustración 34 Tamal típico del estado de Nuevo León

19. Oaxaca – Tamal de piedra

Se trata de un tamal preparado con caldo de frijoles negros y envueltos en hoja de aguacate. No son esponjosos como otros tamales mexicanos y presentan un color gris azulado gracias al caldo de los frijoles con el que se junta la masa. Los tamales de piedra se pueden encontrar en celebraciones tradicionales de los Valles Centrales.



Ilustración 35 Tamal típico del estado de Oaxaca

20. Puebla – Tamales de mole

Puebla tiene un extenso surtido de tamales para toda ocasión y para todos los gustos, pero pasar por este estado y no degustar un tamal rebotante de mole poblano debería considerarse un sacrilegio.



Ilustración 36 Tamal típico del estado de Puebla

21. Querétaro – Canarias

Conocidos en Querétaro, donde se elaboran con harina de arroz y pasas. Son pequeños, esponjosos, de color amarillo pálido.



Ilustración 37 Tamal típico del estado de Querétaro

22. Quintana Roo – Tamal de chaya

La chaya es una de las verduras más utilizadas en la península y ha encontrado la forma de entrar hasta en los tamales. Los tamales de chaya pueden ir acompañados de chiles habaneros y cebollitas y se envuelven en hoja de plátano.



Ilustración 38 Tamal típico del estado de Quintana Roo

23. San Luis Potosí – Zacahuil

El zacahuil es el rey de los tamales si nos guiamos por el tamaño. Este tamal masivo es típico de la zona de la huasteca y puede llegar a medir más de un metro de largo y alimentar a más de treinta comensales. Normalmente se añade la carne de un guajolote entero, aunque también se puede preparar con carne de cerdo. La mezcla de masa y carne se cubre con hojas de plátano y se cuece al horno de leña.



Ilustración 39 Tamal típico del estado de San Luis Potosí

24. Sinaloa – Nixcocos

Se trata de un tamal de ceniza relleno de verduras condimentadas con caldo de pollo. El toque distintivo de los nixcocos es el color rojo encendido que les viene de agregar un par de ramitas de palo de Brasil en la vaporera a la hora de la cocción.



Ilustración 40 Tamal típico del estado de Sinaloa

25. Sonora – Tamal de yorimuni

Este tamal se prepara con una pasta de frijoles yorimuni y puede llevar un toque de chile verde. El frijol yorimuni es una leguminosa que se cultiva en zonas desérticas y es típico del norte de México y del suroeste de Estados Unidos.



Ilustración 41 Tamal típico del estado de Sonora

26. Tabasco – Manea

La manea es un tamal grande —más no gigante como el zacahuil— envuelto en hoja de plátano que se distingue por su masa mezclada con cilantro, perejil, chile y cebollín. Van rellenos de carne deshebrada y se acompañan de salsa verde.



27. Tamaulipas – Tamal de chilpán

El ingrediente esencial del chilpán es una salsa de siete chiles que se usa tanto para condimentar la masa como para acompañar el relleno. Los tamales de chilpán pueden estar rellenos de carne de res, pescado o verduras.



Ilustración 43 Tamal típico del estado de Tamaulipas

28. Tlaxcala – Tamal de ombligo

La masa de este tamal se aromatiza con anís y hojas de aguacate y se rellena con habas o frijoles. Viene envuelto en hoja de maíz.



Ilustración 44 Tamal típico del estado de Tlaxcala

29. Veracruz – Púlacles

Estos tamalitos llevan calabaza, frijol, cilantro, ajonjolí y chile de árbol. Se preparan en la región del Totonacapan y se preparan durante la semana Santa y para Día de Muertos. En algunos lugares del estado se utilizan para acompañar ciertos guisos.



Ilustración 45 Tamal típico del estado de Veracruz

30. Yucatán – Brazo de india

Este tamal es típico del sureste mexicano. Se prepara con pepita de calabaza, huevo cocido y chaya. Este tamal se envuelve en hoja de plátano y se puede acompañar con chiltomate.



Ilustración 46 Tamal típico del estado de Yucatán

31. Zacatecas – Tamales de la Bufa

El tamal típico de Zacatecas lleva carne de cerdo en salsa de chile ancho condimentada con comino y pepitas de calabaza. La masa se mezcla con el caldo en el que se prepara el cerdo para darle una consistencia adecuada.



Ilustración 47 Tamal típico del estado de Zacatecas

4.1.2.1.3 Tabla nutrimental / Tabla de alimentos

Las tablas de alimentos recogen información sobre el contenido medio de nutrientes y otras sustancias que proporcionan los alimentos cuando son consumidos, son la base para poder transformar alimentos en energía y nutrientes (paso necesario para juzgar una dieta).

Se ha realizado un gran esfuerzo en la armonización de los datos procedentes de diferentes estudios y tablas de composición de alimentos utilizadas más comúnmente. Hay que tener en cuenta que en las diferentes tablas a veces se recoge bajo un mismo nombre, elementos que se han analizado por métodos diferentes, por lo que a veces hay gran disparidad en los datos procedentes de dichas tablas. Por ejemplo, en algunas el agua se calcula por diferencia entre el peso del alimento y el resto de los nutrientes, mientras que en otras tablas son los hidratos de Carbono los que se calculan así.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que la porción comestible se expresa en gramos por cada gramo de alimento completo (tal cual se adquiere y antes de cualquier preparación), mientras que el resto de la información se refiere a cada 100 g de porción comestible del alimento.



Ilustración 48 Tamal mexicano

De acuerdo con el Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes (Perez Lizaur & Palacios Gonzalez , 2014), cada 100 gramos de tamal aportan, en promedio, 250 calorías y 15 gramos de grasa que equivalen a tres cucharaditas de manteca.

Tabla 4 Composición porcentual del producto
(ejemplo de 6 sabores típicos mexicanos)

Tamal Oaxaqueño		Tamal de carne		Tamal de pollo	
Info. Nutricional		Info. Nutricional		Info. Nutricional	
Tamaño de la Porción	1 tamal	Tamaño de la Porción	1 tamal	Tamaño de la Porción	1 tamal
Por porción		Por porción		Por porción	
Energía	1753 kJ	Energía	589 kJ	Energía	527 kJ
	419 kcal		141 kcal		126 kcal
Proteína	22,66g	Proteína	6,13g	Proteína	6,42g
Carbohidratos	46,01g	Carbohidratos	11,07g	Carbohidratos	11,07g
Fibra	5,8g	Fibra	1,5g	Fibra	1,5g
Azúcar	1,65g	Azúcar	0,61g	Azúcar	0,61g
Grasa	16,35g	Grasa	8,06g	Grasa	6,29g
Grasa Saturada	4,977g	Grasa Saturada	2,985g	Grasa Saturada	2,167g
Grasa Poliinsaturada	2,925g	Grasa Poliinsaturada	0,854g	Grasa Poliinsaturada	1,029g
Grasa Monoinsaturada	8,696g	Grasa Monoinsaturada	3,514g	Grasa Monoinsaturada	2,624g
Colesterol	63mg	Colesterol	20mg	Colesterol	18mg
Sodio	384mg	Sodio	419mg	Sodio	364mg
Potasio	446mg	Potasio	148mg	Potasio	128mg

Tamal Jarocho		Tamal Dulce		Tamal de mole	
Info. Nutricional		Info. Nutricional		Info. Nutricional	
Tamaño de la Porción	1 tamal	Tamaño de la Porción	1 tamal (110 g)	Tamaño de la Porción	1 tamal (110 g)
Por porción		Por porción		Por porción	
Energía	605 kJ	Energía	1042 kJ	Energía	741 kJ
	145 kcal		249 kcal		177 kcal
Proteína	6,23g	Proteína	2,00g	Proteína	4,00g
Carbohidratos	17,49g	Carbohidratos	44,00g	Carbohidratos	23,00g
Fibra	2,2g	Fibra	4,0g	Fibra	3,0g
Azúcar	0,67g	Azúcar	16,00g	Azúcar	5,00g
Grasa	5,77g	Grasa	9,00g	Grasa	9,00g
Grasa Saturada	1,64g	Grasa Saturada	2,000g	Grasa Saturada	2,000g
Grasa Poliinsaturada	0,918g				
Grasa Monoinsaturada	2,651g				
Colesterol	15mg				
Sodio	199mg				
Potasio	180mg				

Fuente: <https://www.fatsecret.com.mx/Default.aspx>

El Tamal de “Tamalitos Mx” será un tamal casero, elaborado con la receta particular de cada región de México, con un sabor “como hecho en casa”. Se usamos ingredientes 100% naturales, maíz blanco e ingredientes seleccionados y cada proceso es revisado para garantizar un producto de alta calidad.

Es así como Tamalitos MX procurará cubrir todos los requerimientos del anfitrión; desde que tipo de decoración hasta el menú a ofrecer a sus invitados.

4.1.2.1.4 Ficha técnica

Tabla 5 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
PRODUCTO: TAMAL	
	
ITEM	DESCRIPCION
Producto específico	<p>Forma semicircular, con masa, (Proteína según el tipo: pollo, carne de cerdo, res) verduras zanahoria y huevo.</p> <p>Ingredientes varios</p> <p>Envuelto en hoja de plátano y cocinado al vapor.</p>
Nombre comercial	Tamal Tolimense
Unidad de medida	Unidad
Descripción general	Unidad de producto en un promedio de peso de 550 a 600 gramos
Condiciones especiales	En caso de no ser consumido el mismo día, se debe almacenar en refrigeración, en perfecta limpieza. (Durante máximo 5 días)
Características	<p>Color característico al tamal tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor y aroma característico. - Textura suave y semi húmeda.

4.1.3.2 Servicio: CATERING

En el servicio de catering se contará con una variedad de alternativas en el menú diseñado exclusivamente para brindar las alternativas claves a los clientes y estos estén conformes por obtener precisamente lo que buscaban.

“A diferencia de los restaurantes las empresas de catering en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato”.
(Carrasco, 2010)

“En TAMALITOS MX Nos gusta emplatar tamales, salsearlos y lucirlos. En esta ocasión, Tamalitos MX asiste a tu evento y atiende la cocina para que tus invitados reciban una degustación de tamales que no van a olvidar jamás.”



4.1.4 Análisis de la demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Por lo tanto, la demanda la entendemos como la estimación numérica de las personas que satisfacen de manera real su necesidad alimenticia con este producto.

La estimación de la demanda para la presente investigación se da de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de campo donde por lo menos se conocen 50 empresas que realizan eventos constantemente en la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira.

Tabla 6 Análisis de la demanda

Estimación de la demanda en EMPRESAS	
DETALLE	TOTAL
Eventos promedio al año	10
Total de empresas que realizan eventos	50
Total de eventos por empresas	550
% Demanda el mercado	70
Total de la demanda por eventos	385
% Expectativa	20%
EXPECTATIVA DE EVENTOS	77
*Eventos considerados al año en empresas: Día de la candelaria, día de las madres, día de la revolución, día de muertos, posadas (2), cumpleaños (por lo menos 3), 12 de diciembre.	
Estimación de la demanda EN PARTICULARES	
DETALLE	TOTAL
Eventos promedio al año (aprox)	156
Total de empresas que realizan eventos	50
Total de eventos por empresas	7800
% Demanda el mercado	60
Total de la demanda por eventos	4680
% Expectativa	3%
EXPECTATIVA DE EVENTOS	94
*Eventos considerados al año contratados por particulares: XV años, bodas, fiestas infantiles, cumpleaños, kermes, día de la candelaria, 12 de diciembre, día de las madres, reuniones familiares, torna fiestas, bautizos entre otros...	
TOTAL 171	

De las empresas que realizan eventos, en promedio estos son 10 al año* con un nivel de aceptación de la propuesta del 60%. A este total de la demanda se considera captar un 20% alcanzado así 77 eventos al año como se detalla en la tabla 5.

Ahora bien, considerando el basto universo de eventos sociales en la zona conurbada es de por lo menos 3 eventos por semana, y si solo tuviéramos **la expectativa conservadora de captar el 3% de esta demanda**, se alcanzarían 94 eventos al año.

Dando un gran total por segmentos de 171, mismo que se traduce en 3.2 eventos por semana.



4.1.5 Análisis de la oferta

4.1.5.1 Ventajas competitivas

La ventaja de este producto es que aún no se explota el mercado, siendo algo nuevo para las personas, además de nuestros diferenciadores enlistados a continuación:

Diferenciadores

- Receta casera: Se asegurará un sabor tradicional, para que el tamal sea como hecho en casa.
- Insumos de calidad: Trabajar con proveedores de insumos certificados colocando incluso a manera de seguridad la marca del cárnico que usaremos.

Por lo tanto, un tamal comercial tiene una combinación muy amplia de componentes y el mercado determinará el rango y tipo de componentes más probable en el consumo de la población en general.

Por otro lado, retomando el servicio de “catering”, según (Melo , 2004) A diferencia de los restaurantes las empresas de catering en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato.

Los eventos a cubrir pueden ser sociales cuando se los realiza a nivel corporativo empresarial y pueden ser llevadas a cabo los 365 días del año, algunos ejemplos pueden ser:

Inauguraciones, Clausuras, Conmemoraciones, Cenas benéficas

También están los eventos familiares, como su nombre lo indican sus protagonistas son familiares y amigos de la persona agasajada, estos actos son realizados generalmente los fines de semana. Entre ellos están: Bodas, Bautizos, Cumpleaños o incluso Grados.



Ilustración 49 Variedad de tamales mexicanos

4.1.5.2 Participación de la competencia en el mercado

Actualmente no existe competencia directa debido ya que los proveedores de este producto (tamal) no ofrecen este concepto. Sin embargo, se anexa la competencia en el área conurbada de ventas de tamales de guisados comunes. (puerco, pollo, picadillo, deshebrada y frijoles).

TAMALES PATY			
	<p>DIRECCION C. 10 607, Jardin, 89440 Cd Madero, Tamps.</p>	<p>CONCEPTO /OPCIONES DE SERVICIO Local , venta al público para llevar .</p>	<p>PRECIO \$17 c/u</p>
TAMALES MI RANCHITO			
	<p>DIRECCION 5 de Mayo 100, Felipe Carrillo Puerto, 89430 Cd Madero. Tamns.</p>	<p>CONCEPTO /OPCIONES DE SERVICIO Local , venta al público para llevar .</p>	<p>PRECIO \$20 c/u</p>
TAMALES ANY			
	<p>DIRECCION Cañada 120, Lomas del Chairel, 89360 Tampico,</p>	<p>CONCEPTO /OPCIONES DE SERVICIO Para llevar</p>	<p>PRECIO \$13 c/u</p>
TAMALES EL CAPORAL			
<p>SIN LOGOTIPO DE EMPRESA</p>	<p>DIRECCION Reforma 1303, Obrera, 89050 Tampico, Tamps..</p>	<p>CONCEPTO /OPCIONES DE SERVICIO Para llevar</p>	<p>PRECIO \$15 c/u</p>
TAMALES YOLIS			
<p>SIN LOGOTIPO DE EMPRESA</p>	<p>DIRECCION Calz San Pedro 401, Arenal, 89344 Tampico, Tamps.</p>	<p>CONCEPTO /OPCIONES DE SERVICIO Para llevar</p>	<p>PRECIO \$14 c/u</p>

4.1.5.3 Análisis FODA

Tabla 7 Análisis FODA.

		FAVORABLE	DESFAVORABLE
ORIGEN INTERNO	EMPRESA	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto se puede comercializar en cualquiera de las 4 temporadas del año. • Personal a contratar con experiencia de 2 años comprobada en atención al cliente y trabajo en equipo. • Se conoce bien el producto a ofrecer. • Concepto único en la zona. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de distribución son pocos. • Siendo una MiPYME su capacidad instalada de producción es pequeña. • El conocimiento del mercado de este producto es limitado.
ORIGEN EXTERNO	CONTEXTO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en las ferias anuales y eventos municipales. • La inversión inicial requerida no es muy grande. • El gobierno ha dado dispositivos legales que fomentan el crecimiento de las PYMES • Fácil acceso al capital vía préstamos bancarios. • Acuerdos comerciales con otras empresas del sector • Crecimiento de la demanda por su idea innovadora 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de competidores en algunos puntos de venta céntricos, (copiando el concepto) • Aumento de los costos fijos para la producción (servicios públicos, materias primas, etc.) • Volatilidad del público objetivo. • La publicidad de la competencia se maneja a una escala más grande.

Fuente: Elaboración propia

4.1.6 Análisis y determinación del precio

La determinación del precio será de acuerdo con el estatus socioeconómico, en el que se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Poder adquisitivo
- Tipo de evento
- Clasificación del servicio
- Magnitud del evento

Todos estos aspectos servirán para poder determinar el costo por servicio, es decir el precio dependerá del servicio que elijan, así como de la magnitud del evento, se están tomando en cuenta 3 paquetes por cada servicio, esto con la finalidad de que los costos sean accesibles y de esta manera más personas puedan adquirir el servicio y poder realizar el evento anhelado sin preocuparse por la logística.

Los 3 paquetes por ofertar estarán clasificados como: Paquete A, B y C.

Todo lo anterior dependiendo del evento, necesidades y presupuesto del cliente.

A continuación, se muestran los distintos paquetes que se ofrecen, eventos sociales, bodas, XV años, despedidas de soltero(a), cenas románticas, graduaciones y fiestas.

Evento tipo A, con una base \$ 2,800 incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo (cap. 100 personas)

Evento tipo B, con una base \$ 5,200 incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo
- Amplificación con capacidad hasta 200 personas

Evento tipo C, con una base \$ 6,900 incluye:

- Decoración de salón
- Catering completo
- Amplificación con capacidad hasta 300 personas

4.1.7 Comercialización y Canales de distribución

“La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. “

"Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información." (Baca Urbina , 2013)



Ilustración 50 Tipos de canales de distribución

Para dar a conocer la empresa, se optará por utilizar un canal de distribución directo, para ofrecer el producto a nuestros clientes potenciales, hablándoles de los beneficios que obtendrán al adquirir el producto con nosotros, como es un mejor precio, así como mejor calidad y sabor que hará que tengan más clientes.

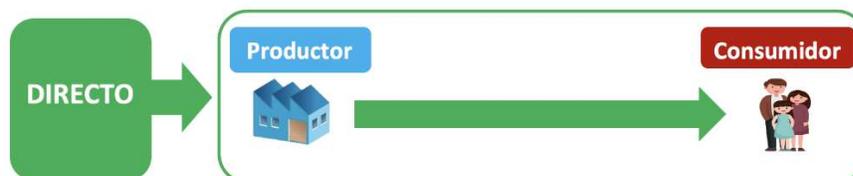


Ilustración 51 Canal de distribución seleccionado.

Productor: TAMALITOS MX

Consumidor: Clientes finales

La comercialización también se realizará por medio de llamadas telefónicas, WhatsApp y redes sociales.

De la misma forma, se considera importante la participación en ferias gastronómicas, esto con el fin de dar mayor visibilidad a la empresa y fortalecer la oferta no solo a personas naturales, sino también a personas jurídicas que buscan productos exquisitos y a precios asequibles.

También se considera fundamental para dar a conocer los productos invertir en publicidad y tener la posibilidad de ofrecer degustaciones, que sean pequeñas, pero con una presentación agradable y llamativa para así generar confianza a primera impresión.

4.1.8 Factores críticos de éxito



Tabla 8 Factores críticos de éxito

AREA/ OPERACIONES	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	IMPORTANCIA	
		PRESENTE	FUTURA
TALENTO HUMANO	Diseñar un manual donde se estipulen una serie de criterios para la motivación del personal.	X	X
	Realizar actividades extralaborales, con el fin de promover la integración en el negocio.	X	X
	Capacitar constantemente todo el personal.	X	X
PRODUCCION	Suficiente capacidad instalada	X	X
	Calidad y capacidad de innovación en los productos	X	X
	Adquirir un software para control de entradas y salidas de productos	X	
FINANCIERA	Optimización de recursos	X	X
	Minimización de costos	X	X
	Evitar el endeudamiento	X	X
COMERCIAL	Cumplir y superar las expectativas de los clientes	X	X
	Ser puntuales con los compromisos, valorar el tiempo de espera y nunca mentirle al cliente.	X	X
	Cumplir con el plan de ventas	X	X

4.2 Estudio técnico

Mediante este estudio se comprueba si es técnicamente factible la fabricación del producto, considerando la maquinaria, las instalaciones, el tamaño y la localización óptima para la elaboración de este producto.

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementarlo. Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

4.2.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Para determinar el tamaño del proyecto se debe tomar en cuenta algunos elementos como: demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos, financiamiento y organización.

Es así como en el presente proyecto se analizarán los siguientes subtemas: Descripción del proceso, diagrama de procesos, maquinaria e instalación, materia prima y proveedores, capacidad instalada, localización del proyecto, determinación de costos de producción y presupuesto de costos de venta.

4.2.2 Descripción del proceso

El proceso de producción es en realidad un conjunto de procesos productivos simultáneos que se deben de realizar a la par para reducir costos y aprovechar los temas de tiempos, espacios y

recursos (energéticos y humanos) dentro de la empresa, para optimizar en todas las actividades reduciendo al mínimo la merma de producto y los tiempos de ocio.

En el apartado anterior se enunciaron los diferentes tipos de tamales que se pretenden elaborar en la empresa.

El día se inicia con la compra de los insumos necesario para la elaboración de los tamales.

- Recepción de materia prima.
- Preparación de salsas.
- Preparación de carnes.
- Preparación de masa.
- Preparación de hojas de plátano.
- Envolver la masa y relleno en las hojas de plátano.
- Se continúa con el proceso de cocción al vapor.
- Se extrae para venta.



Ilustración 52 Ejemplo de proceso de mano de obra

El proceso productivo de los tamales comprende las siguientes etapas:

Etapa 1

- **Elaboración de salsas:**

Salsa verde: Se pone a cocer por media hora en agua ajo, cebolla, tomate verde, cilantro, chile serrano y sal. Se pasa a la licuadora para moler. Se pone en una sartén manteca y se vacía la salsa sobre esta. Se pone sazón (caldo de pollo o cubitos Magui) y se deja por 15 minutos.

Mole: el mole se compra de preferencia. Se pone a calentar el caldo de pollo y se le va agregando el mole hasta que se disuelve.

Salsa roja: Se pone a cocer por media hora en agua, ajo, cebolla, tomate rojo, chile guajillo o ancho y sal. Se pasa a la licuadora y se muele. Se pone en una sartén manteca o aceite se le agrega la salsa. Se sazona y se pasa a un recipiente.

(Estas sólo son algunas de las salsas más clásicas que se utilizan para los tamales verdes y rojos.)

- **Elaboración de carnes:**

En agua se pone sal, ajo, cebolla y se deja calentar por media hora (hasta que hierva). Enseguida, se pone la carne de pollo o de puerco. Se deja cocer hasta que se vean que no están crudas. Enseguida se pasa a sacar las carnes. El caldo que queda se guarda para después ponérselo a la masa o hacer las salsas. El pollo y la carne de cerdo se deshebran o se cortan en pedazos pequeños y se colocan en un recipiente.

Etapa 2

- **Preparación de masas:**

La preparación de la masa se realiza dependiendo el tipo de tamal. Una de la manera de hacerla es poner la harina de maíz con manteca de puerco y sal. Se pone en la batidora, por diez minutos, hasta que se esponje lo doble de su tamaño. Se bate la mezcla, hasta al punto en que tome una bolita de la masa y la ponga en un vaso de agua fría y flote, se le pone el polvo de hornear, se vuelve a batir y se aparta para que repose. (Estas sólo son características generales para la masa, pero en algunos casos varía el procedimiento por los tamales que se quiera hacer).

Etapas 3

- **Integración y cocimiento:**

En esta etapa el procedimiento es diverso, por ejemplo, para los tamales de boda las hojas de plátano asadas se cortan en cuadros de 30 x 30 cm, aproximadamente. Con una cucharada grande se vierte la masa en el centro de la hoja extendiéndola un poco, encima se coloca una pieza de pollo o un pedazo de maciza de puerco, se pone un pedazo de jitomate y una hoja de epazote.

Para los tamales oaxaqueños, se corta dos hojas de plátano en cuadros de 30 x 30; se ponen una encima de la otra y se doblan en tres partes cuidando que las orillas queden sobre el centro y en seguida se le da la misma forma del otro lado; deben quedar en forma de cuadrado, como paquete; se aseguran amarrándolos con tiras de las mismas hojas de plátano.

Otra forma de integración por ejemplo, son los tamales de carne de cerdo a pollo a los que se les ponen 2 cucharadas de masa de una hoja de maíz. Con el dorso de la cuchara se extiende hasta las orillas de la hoja. Se pone una cucharada de salsa y se adiciona la carne ya sea de puerco o pollo. Se cierra la hoja doblando las orillas al centro y la punta hacia abajo.

Etapa 4

- **Pesado:**

Aunque en las micro y pequeñas empresas esta parte no se lleva a cabo, en las medianas es importante para el control de calidad, sobre todo porque se surte a restaurantes y comercios. Después de la integración, el tamal se pesa. (por costumbre debe tener, en ese momento de 120 a 130 gramos de peso).

Etapa 5

- **Cocimiento:**

Los tamales se acomodan parados en la vaporera, con una cama de hoja al fondo y otra encima. Se tapa la vaporera y se cuecen durante una hora o hasta que se puedan desprender fácilmente la hoja de masa. No se deben poner encimados.

Etapa 6

- **Enfriado del producto:**

Se sacan los tamales y una parte es a la venta directa al cliente (mostrador) y otra parte se pone a enfriar en cajas con capacidad de 10, 20 o 30 tamales y se colocan en la cámara de refrigeración.

Etapa 7

- **Entrega del producto.**



Ilustración 53 collage variedad de tamal mexicano

4.2.3 Diagrama de procesos

El proceso de producción es en realidad un conjunto de procesos productivos simultáneos que se deben de realizar a la par para reducir costos y aprovechar los temas de tiempos, espacios y recursos (energéticos y humanos) dentro de la empresa, para optimizar en todas las actividades reduciendo al mínimo la merma de producto y los tiempos de ocio.

En el apartado anterior se enunciaron los diferentes tipos de tamales que se pretenden elaborar durante el crecimiento de la empresa.

El día se inicia con la compra de los insumos necesario para la elaboración de los tamales.

- Recepción de materia prima.
- Preparación de salsas.
- Preparación de carnes.
- Preparación de masa.
- Preparación de hojas de plátano.
- Envolver la masa y relleno en las hojas de plátano.
- Se continúa con el proceso de cocción al vapor.
- Se extrae para su distribución y venta el día del evento solicitado.

Para tener más claro el proceso que se sigue en la elaboración de los productos mencionados anteriormente, utilizaremos la simbología de la norma American Society of Mechanical Engineers (ASME), para la diagramación de flujo en el proceso.

Tabla 9 Simbología de la norma American Society of Mechanical

	Operación. Indica las fases del proceso.
	Inspección. Verificación de calidad y/o cantidad.
	Desplazamiento o Transporte. Movimiento de empleados, material y equipo en lugar de otro.
	Deposito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente. Indica depósito de un objeto cualquiera en un almacén.

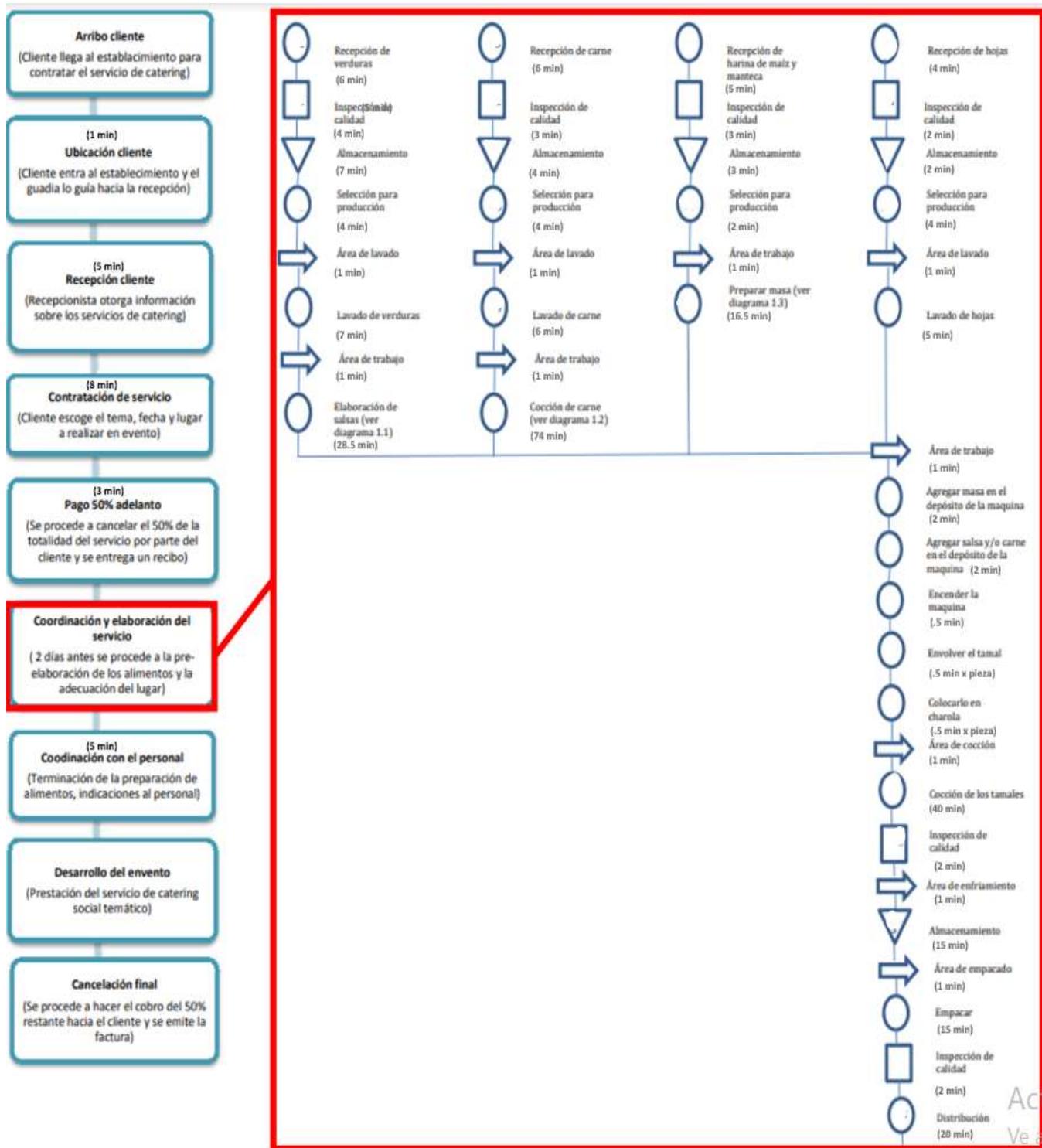
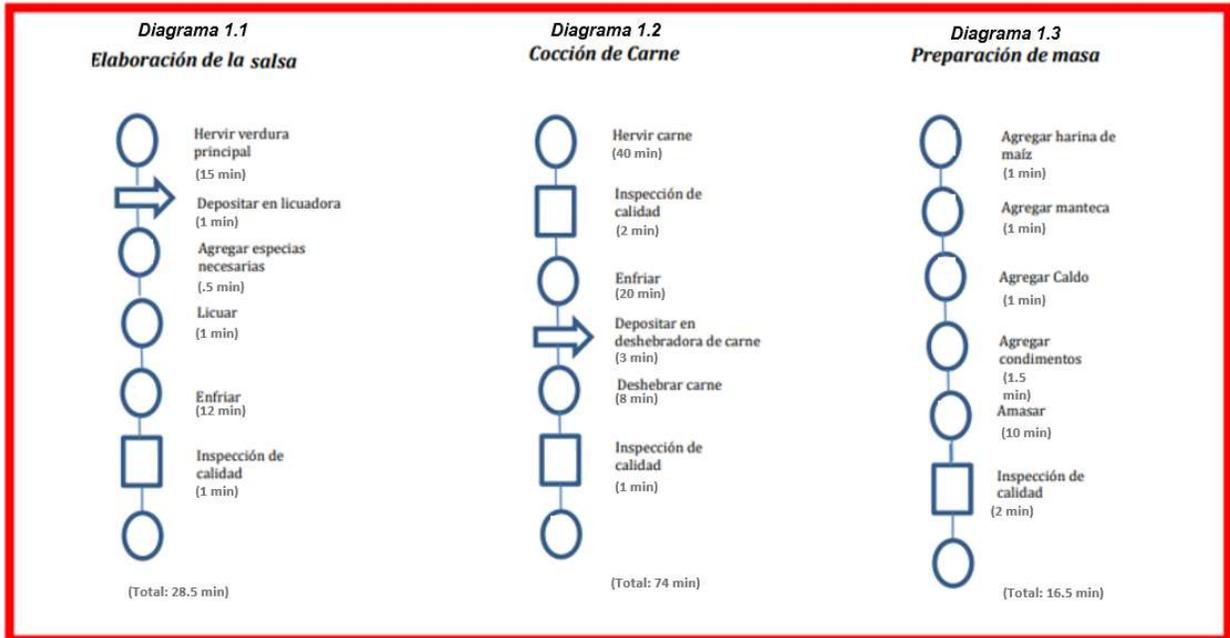


Diagrama 1 Diagrama de procesos



La suma general de cada una de las actividades del proceso tiene un total de 330 minutos, pero como que explica en el párrafo anterior, con el fin de optimizar tiempos, reducir costos algunas actividades se pueden realizar de manera simultánea, es decir, no es un proceso en forma de cadena, donde se debe terminar uno para empezar la siguiente. Entonces, una vez teniendo las materias primas, tanto la preparación de las salsas, la carne y la masa se pueden hacer de manera simultánea.

4.2.4 Maquinaria e instalación

Para todos los procesos que se desarrollan dentro de la empresa, se necesitan diferentes tipos de maquinaria, recursos, herramientas y materia prima, desde los procesos de producción y sus sub-procesos internos hasta procesos como el administrativo que trabajará a lo largo de todo el desarrollo.

Un factor muy importante para una pequeña empresa es la elección para comprar la maquinaria y equipo necesario para la producción y comercialización de sus productos.

En la tabla No.10 de manera general se enlista el nombre de la maquinaria y equipo principal necesario para la operación normal de la empresa.

Tabla 10 Identificación maquinaria y equipo.

Descripción	Cant.	Unidad	Precio Unitario	Total
Batidora con motor eléctrico para 15 Kg	1	Pieza	\$ 850.00	\$ 850.00
Estufa con 4 quemadores de gas	2	Pieza	\$ 4,500.00	\$ 9,000.00
Tanques de gas de 30 Kg (recipiente)	2	Pieza	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00
Mesa de trabajo	3	Pieza	\$ 4,300.00	\$ 12,900.00
Balanza romana para 10 Kg	1	Pieza	\$ 250.00	\$ 250.00
1 tarja 1.5 x 2.00 mts.	1	Pieza	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Batería de cocina	1	Pieza	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Vaporeras de lámina galv. para 120 tamales	4	Pieza	\$ 1,750.00	\$ 7,000.00
Juego de cucharones de 0.5 Kg	2	juego	\$ 175.00	\$ 350.00
Herramientas de mano	1	juego	\$ 275.00	\$ 275.00
Quemador de gas sin regulador	2	Pieza	\$ 270.00	\$ 540.00
Refrigerador 2 puertas	1	Pieza	\$ 10,250.00	\$ 10,250.00
Congelador	1	Pieza	\$ 5,720.00	\$ 5,720.00
Extractor de olores	1	Pieza	\$ 3,550.00	\$ 3,550.00
Rebanadora	1	Pieza	\$ 475.00	\$ 475.00
Licuada	2	Pieza	\$ 650.00	\$ 1,300.00
			TOTAL	\$ 57,510.00



Ilustración 54 Propuesta maquinaria y equipo

4.2.4.1 Materia prima y proveedores

Para producir 50 tamales es necesario: (POR TIPO DE TAMAL)

HUASTECO		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas.	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
Rollos de hojas de plátano	2	Rollos
Agua garrafón	2	L.
Sal	14	grs.
Ajo	4	dientes
Cebolla	1	Pza.
Carne de cerdo	1.5	Kg.
Chile ancho	200	grs
Jitomate	750	grs

CHIPILIN		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas.	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
Rollos de hojas de plátano	2	Rollos
Agua garrafón	2	L.
chipilín	2	grs.
Ajo	4	dientes
jitomate	750	Pza.
Sal	14	grs.
Cebolla	1	grs
Queso Chiapas	250	grs

YUCATECO		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
Rollos de hojas de plátano	2	rollos
Agua garrafón	2	L.
Pollo	2	Kg.
Falda de cerdo cortada en trozos	1	Kg.
Cebolla	2	Pzas.
Epazote	2	ramas
Achiote diluido	2	Pzas.
chile habanero	2	Pzas.

CHIAPAS		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas.	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
Rollos de hojas de plátano	2	rollos
Agua garrafón	2	L
pechuga de pollo deshebrada	2	Kg.
platan macho	2	Pzas.
ciruela pasa	200	Grs.
aceitunas rebanadas	100	Grs.
huevos	2	Pzas.
Mole rojo almendrado	300	Grs.

SINALOA		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas.	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
hojas de maíz	2	Paq.
Agua garrafón	2	L
Caldo de cerdo	0.5	taza

Sal	14	Grs.
Carne de cerdo	0.5	Kg.
Ajo	2	dientes
Cebolla	0.5	Pzas.
Papa	0.5	Kg.
aceitunas rebanadas	100	Grs.
chile ancho	4	Pzas.
Chile poblano	4	Pzas.
Pimienta	4	Pzas.

NAYARIT		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas..	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maíz	2	Kg.
Rollos de hojas de plátano	2	Paq.
Agua garrafón	2	L
Camarón fresco	1.5	Kg.
Chile ancho	6	Pzas.
Ajo	4	dientes
cebolla	1	Pzas.
Jitomate picado	450	Grs.
Chile poblamo	3	Pzas.
Chile serrano	3	Pzas.

SONORA		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas	Unidad
Aceite	3	cucharadas
manteca	1	Kg.
Masa de maiz	2	Kg.
Rollos de hojas de maiz	2	Pqts.
Agua garrafon	2	L
elotes	15	Pzas.
Mantequilla	0.5	taza
queso fresco	400	Grs.
Queso chihuahua	400	Grs.
chiles en rajas	1	taza

QUERÉTARO		
Descripción	Cantidad por lote de 50 pzas.	Unidad
Mantequilla	6	Pzas.
Yemas de huevo	8	Pzas.
Leche condensada LA LECHERA	2	latas
Leche evaporada CARNATION CLAVEL	2	latas
Harina de maíz	5	tazas
Polvo para hornear	6	cucharadas
Piña en almíbar	2	latas
Nuez picada	200	Grs.
Colorante vegetal	20	Gtr.
hoja de maíz	2	Kg.

Además, para llevar a cabo los servicios ofertados, se necesitan de los servicios subcontratados de algunos proveedores, a continuación, se enlistan algunos de ellos.



NOMBRE	TELEFONO	CONTACTO	SERVICIOS
Delicatering Tampico	833 209 2242	@delicateringtampico	Catering

Cuya información y costo por paquetes de presenta a continuación:

PAQUETES



Paquete Vintage Top TI

Precio: **\$2,100**

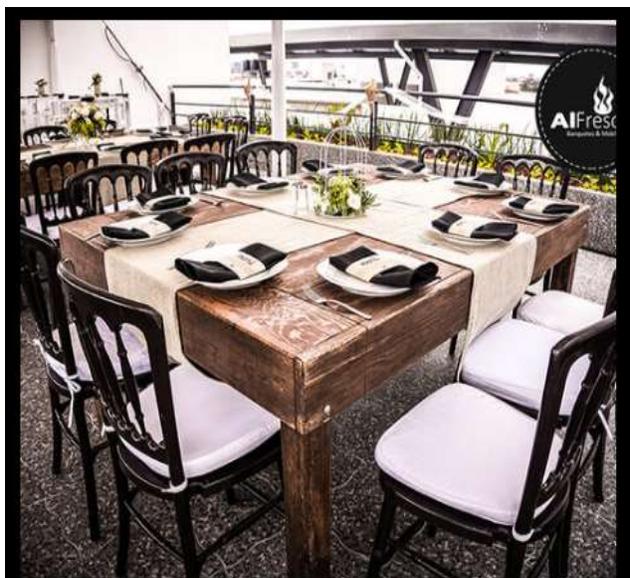
El paquete vintage premium todo incluido, lleva mesa imperial de madera cuadrada o rectangular vintage con camino de tela (diferentes opciones) + Servilletas Tela + Vajilla semi cuadrada blanca 3 tiempos + Cubiertos 3 tiempos + copas de vino y 10 sillas de cualquier tipo:



Paquete Vintage Top

Precio: **\$1,440**

El paquete vintage incluye mesa imperial de madera cuadrada o rectangular vintage con camino de tela (diferentes opciones) y 10 sillas de cualquier tipo:



Paquete Vintage

Precio: **\$1,140**

El paquete vintage incluye mesa imperial de madera cuadrada o rectangular vintage con camino de tela (diferentes opciones) y 10 sillas premium a escoger:



Paquete Imperial

Precio: **\$752**

El paquete imperial incluye mesas cuadradas o redondas con mantelería (mantel, cubre mantel o camino) con diferentes colores y telas y 10 sillas premium a escoger:

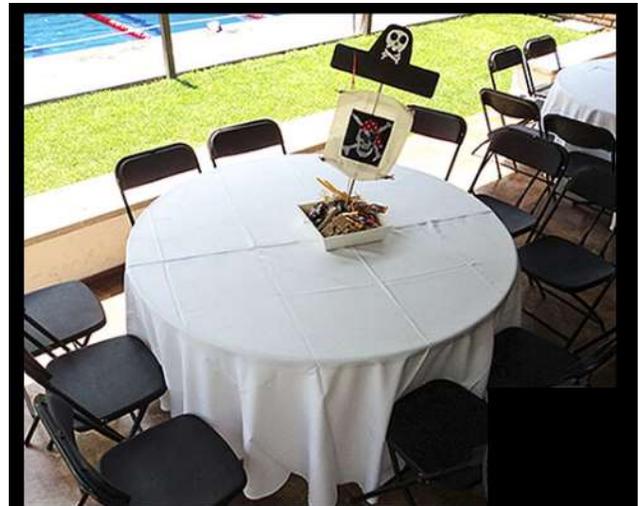
Tiffany (Blanca, Chocolate, dorada o plateada)
Versalles negras
Phoenix Blanca
Avant Garde Blanca



Paquete Francés

Precio: **\$495**

El paquete francés incluye mesas cuadradas o redondas con mantelería (mantel, cubre mantel o camino) con diferentes colores y telas y 10 sillas vestidas con funda y cinta (colores a escoger)



Paquete Sencillo

Precio: **\$317**

El paquete sencillo incluye mesas redondas con mantel blanco y 10 sillas negras plegables.

El o bien, si así se requiere, el precio por renta de mobiliario individual:

COSTO POR TIPO DE MESA:

Sillas Top Vintage



Silla Crossback oscura

\$69 por silla

La Silla Crossback, es el icono en los eventos Antique o Vintage.

Material: madera

Medidas: .51 x .88 x .46

Peso: 4.3 kg.



Silla Crossback natural

\$69 por silla

La Silla Crossback color natural, es un clásico con estilo Vintage.

Material: madera

Medidas: 40 x .92 x .45

Peso: 4 kg.



Silla Cian Blanca

\$75 por silla

La Silla Cian color blanco deslavado es nuestro nuevo modelo Top Vintage.

Material: madera

Medidas: 40 x .92 x .45

Peso: 4 kg.



Sillas Premium



Silla Tiffany chocolate
\$39 por silla

Renta de silla Tiffany color chocolate incluye cojín de tela.

Material: resina
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Tiffany blanca
\$39 por silla

Renta de silla Tiffany color blanco incluye cojín de tela.

Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Versailles negra
\$39 por silla

Renta de silla Versailles color negro incluye cojín de tela.

Material: resina
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Tiffany Silver
\$39 por silla

Renta de silla Versailles color plateado incluye cojín de tela.

Material: resina
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Tiffany dorada
\$39 por silla

Renta de silla Tiffany color dorado incluye cojín de tela.

Material: resina
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Avant Garde blanca
\$39 por silla

Renta de silla Avant Garde de madera color blanca incluye cojín de tela.

Material: madera
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.2 kg.



Silla Phoenix blanca
\$39 por silla

Renta de Silla Phoenix blanca incluye cojín de tela.

Material: resina
Medidas: 40 x 89 x 46
Peso: 3.5 kg.



Silla Vestida con funda
\$21 por silla

Renta de Silla negra plegable vestida con funda y cinta de tela con diferentes opciones de colores

Material: Plástico
Color: diferentes opciones
Peso: 4.5 kg.



Silla negra plegable
\$12 por silla

Renta de Silla negra plegable

Material: Plástico
Color: negro
Peso: 4.5 kg.

4.2.5 Capacidad instalada y mano de obra



Se define como el mayor nivel de producción que la empresa puede generar, utilizando para ello el total de activos productivos, ya sea para productos o para entregar servicios intangibles. Es una tasa de producción que se mide en unidades de salida por unidad de tiempo.

La capacidad máxima es la tasa de producción más alta que puede obtenerse cuando se emplean de manera acertada los recursos productivos. Sin embargo, la utilización de recursos puede ser deficiente en este máximo, debido a incrementos en el costo de la energía, horas de trabajo extraordinarias, mayores costos de mantenimiento, etc.

Los pasos básicos para una planificación de la capacidad son:

1. Pronosticar las ventas para cada producto
2. Calcular los requisitos de equipo y personal para cumplir los pronósticos del producto.
3. Proyectar la disponibilidad de equipo y personal bajo diferentes escenarios posibles.

4.2.5.1 Mano de obra

Se seleccionará cuidadosamente el personal que conforme el grupo de mano de obra de la empresa, esto será una ventaja porque se podrá garantizar un servicio de calidad que capte el interés de los clientes. El ofrecer un servicio de excelencia requiere de un personal altamente

calificado con experiencia y alto nivel académico, de la misma manera con características propias como eficiencia, eficacia, puntualidad, trabajo en equipo entre otros.



4.2.6 Localización del proyecto

La selección de la ubicación del negocio será el resultado de conjugar y evaluar los siguientes factores:

Pasos para la elección del sitio de la empresa

Existen tres pasos principales, el primer paso es la elección de la región o área general en que la planta se debe localizar, y comúnmente requiere el estudio de cinco factores:

- Proximidad al mercado: Se debe tener en consideración la ubicación de los clientes potenciales, así como de los posibles canales de distribución, de tal forma que se puedan disminuir los costos.
- Proximidad a los proveedores de insumos: Los proveedores de las materias primas para el proceso de producción deben estar ubicados lo más cerca posible con el objeto de tener rapidez en las entregas y fletes a costos menores.
- Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte: La región en estudio deberá contar con vías de comunicación (carreteras y ferrocarril) para el adecuado

transporte del personal, materias primas y producto terminado; así como con la disponibilidad de empresas transportistas de carga para la entrega del producto.

- Servicios públicos y privados idóneos tales como luz, agua, drenaje y combustibles, entre otros: Se deben revisar los servicios públicos y privados que se ofrecen en la zona, en virtud de que las plantas manufactureras requieren usualmente de un suministro importante de agua y fuentes de energía.
- Condiciones climáticas favorables: En las micro y pequeñas empresas éste es un elemento importante para evitar el aumento en los costos por energía y contribuir en general a la competitividad de los bienes producidos.

El segundo paso, es la elección de la comunidad en particular, la que debe contar con:

- Mano de obra adecuada en número y tipo de especialidad requerida: Lo anterior con el propósito de que exista perfecta correspondencia entre los requerimientos relativos a la disponibilidad de mano de obra actual y futura de la empresa respecto de la comunidad que se los debe proporcionar.
- Escala de salarios que compiten con los pagados por otras compañías de la misma industria, en otra localidad: Las empresas deben de tener bien establecido el rango de sueldos que pueden pagar por actividad desempeñada y aprovechar diferencias respecto a los sueldos de otras empresas del mismo giro en otras comunidades.
- Cargas fiscales: Se deberán valorar las cargas fiscales de cada comunidad en estudio, en relación con los impuestos federales y locales, así como aprovechar las exenciones correspondientes, las cuales pueden ser un factor importante en la elección del sitio de instalación de la planta.

El tercer paso, es la elección del sitio exacto de localización de la planta en la comunidad favorecida. Esto quiere decir que después de tomar en cuenta todos los puntos anteriores se procederá a la elección del lugar más pertinente.

Elementos que considerar para la ubicación del giro:

- Que los proveedores de las materias primas se localicen cerca de la planta.
- Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.
- Existencia de servicios públicos.
- Proximidad con los clientes potenciales.
- Mano de obra disponible.
- Salarios competitivos.

Dentro de una localidad en particular:

- Disponibilidad de terrenos adecuados. Mínimo para un local de 200 metros.
- Asentarse a la redonda de donde se encuentren escuelas, unidades habitacionales, lugares públicos, etc.

Respecto de la infraestructura de servicios auxiliares:

Los servicios que requiere un local de este tipo son los siguientes:

- Energía eléctrica
- Teléfono
- Gas
- Seguridad
- Agua
- Limpieza del lugar

4.2.6.1 Macro localización

La macro localización se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá el proyecto. La empresa estará ubicada el municipio de Ciudad Madero en el estado de Tamaulipas, como se muestra en la figura 20.

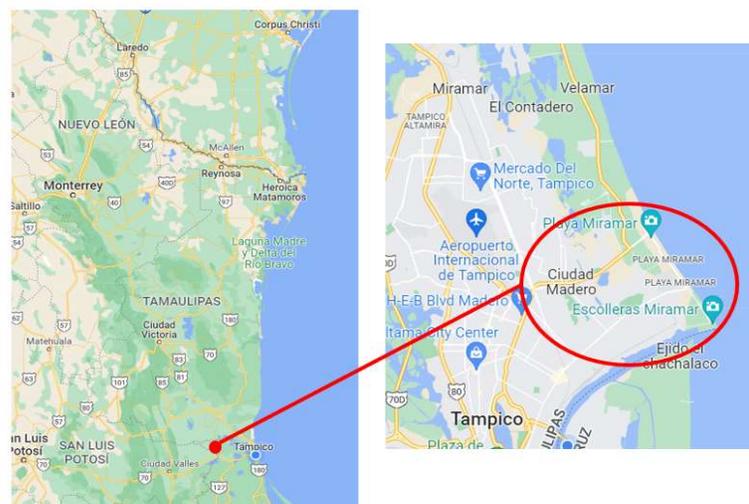


Ilustración 55 Macro localización en el estado de Tamaulipas

4.2.6.2 Micro localización

Para determinar la micro localización del proyecto se eligió el método de localización por puntos ponderados, misma que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. Este método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. (Baca Urbina, 2013)

Para realizar este método se tomaron en cuenta tres ubicaciones locales asignándoles cuatro criterios con valores asignados.

La búsqueda de las opciones fue a través de la página de internet <https://remax.com.mx>.

Tabla 11 Tabulación del método de puntos ponderados

Partida	Factor relevante	Peso asignado	Localización 1: Durango 312, Zona Centro, 89400 Cd Madero, Tamps. 22°14'40.2"N 97°50'07.4"W		Localización 2: 2 de enero 201, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamps. 22°12'48.6"N 97°50'56.0"W		Localización 3: Isauro Alfaro, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamps. 22°12'53.3"N 97°51'12.6"W	
			Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	Costo de renta del local	0.35	8.5	2.975	9	3.15	8	2.8
2	Costo de instalación	0.15	9	1.35	7	1.05	8	1.2
3	Infraestructura	0.2	8	1.6	7	1.4	7.5	1.5
4	Seguridad	0.3	7	2.1	5	1.5	6	1.8
	Total	1		8.025		7.1		7.3

Por lo tanto, se puede concluir la ubicación de la empresa de acuerdo con el análisis realizado demuestra que la mejor opción es la alternativa A, el inmueble de 48 mts² ubicada en calle

Durango 312, Zona Centro, 89400 Cd Madero, Tamps. Debido a que cuenta con las mejores condiciones posibles para contribuir al éxito de este proyecto.

Localización 1:

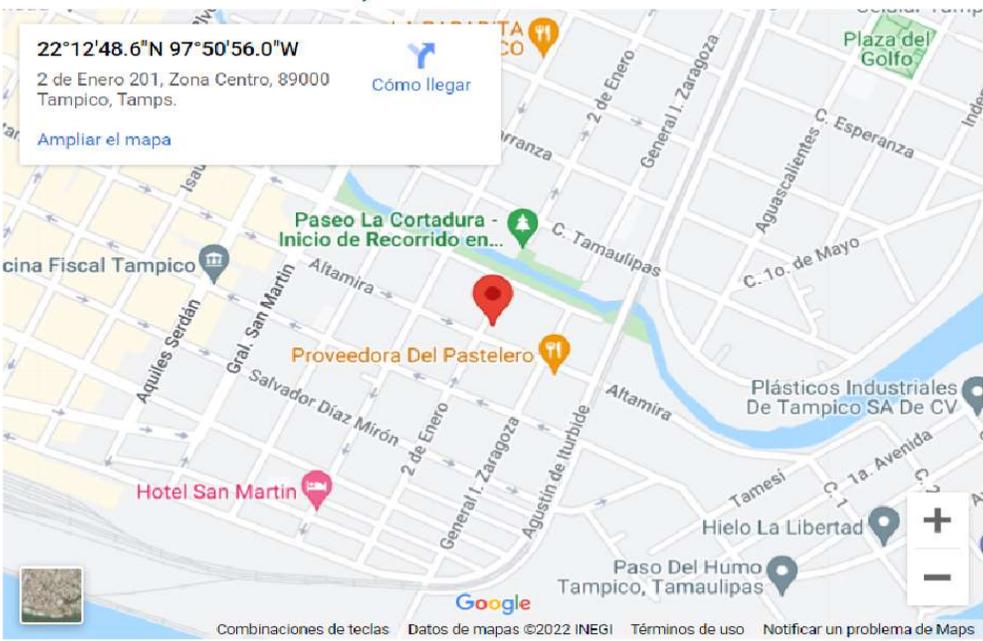
Durango 312, Zona Centro, 89400 Cd Madero, Ta

22°14'40.2"N 97°50'07.4"W



DETALLES

Terreno 48 m2	Estacionamiento Cubierto	Conservación Excelente
Construcción 0 m2	Baños 1.0	Edad de Propiedad 1 años
Metraje Rentable	Orientación	Uso de Suelo Habitacional
Calidad de Entrega	Niveles/Piso 1	Mantenimiento \$0 MXN



22°12'48.6"N 97°50'56.0"W
2 de Enero 201, Zona Centro, 89000
Tampico, Tamps.
Cómo llegar
Ampliar el mapa

Plaza del Golfo
C. Esperanza
Aguascalientes C.
C. 10. de Mayo
Plásticos Industriales De Tampico SA De CV
Hielo La Libertad
Paso Del Humo Tampico, Tamaulipas
1a. Avenida

Google
Combinaciones de teclas Datos de mapas ©2022 INEGI Términos de uso Notificar un problema de Maps

Localización 2:

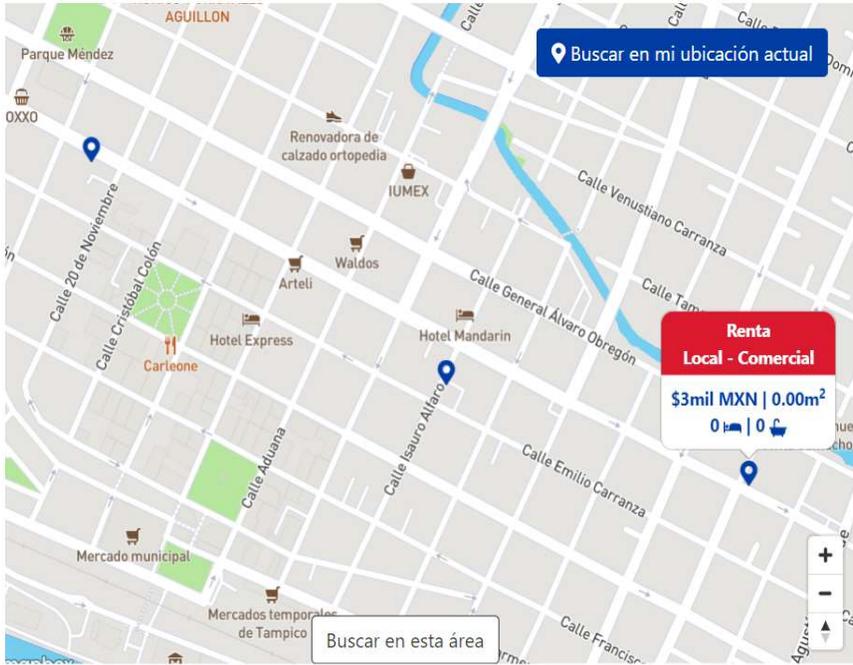
2 de enero 201, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamps.

22°12'48.6"N 97°50'56.0"W



DETALLES

Terreno 48 m ²	Estacionamiento Cubierto	Conservación Excelente
Construcción 0 m ²	Baños 1.0	Edad de Propiedad 1 años
Metraje Rentable	Orientación	Uso de Suelo Habitacional
Calidad de Entrega	Niveles/Piso 1	Mantenimiento \$0 MXN



Localización 3:

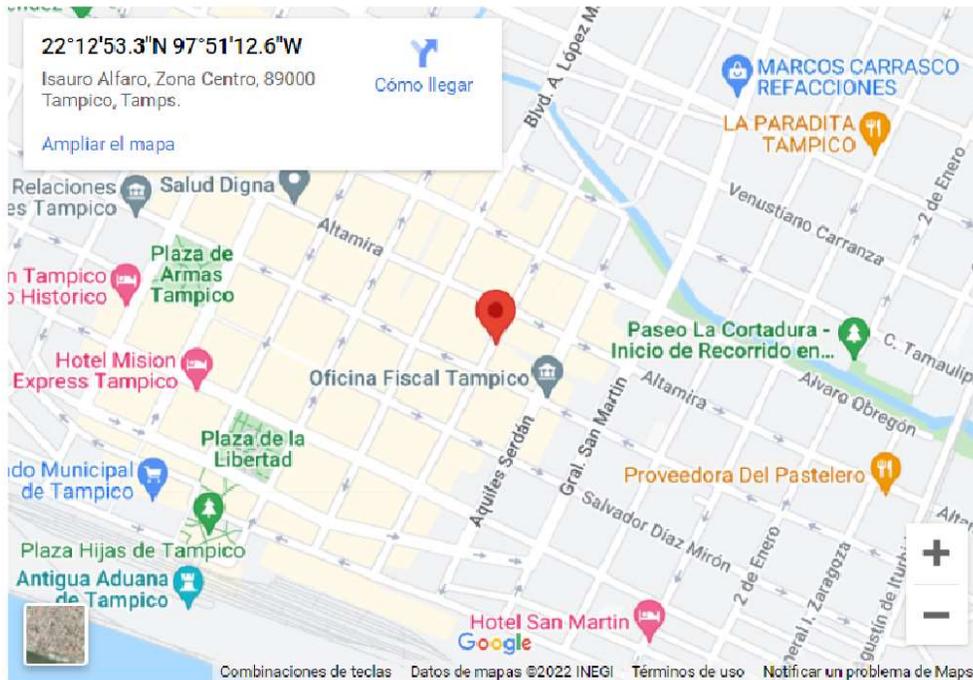
Isauro Alfaro, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamps.

22°12'53.3"N 97°51'12.6"W



DETALLES

- | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Terreno
48 m2 | Estacionamiento
Cubierto | Conservación
Excelente |
| Construcción
0 m2 | Baños
1.0 | Edad de Propiedad
1 años |
| Metraje Rentable | Orientación | Uso de Suelo
Habitacional |
| Calidad de Entrega | Niveles/Piso
1 | Mantenimiento
\$0 MXN |



4.2.6.3 Instalaciones

Ya que se ha contemplado la maquinaria y equipo, se necesita calcular el espacio físico de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la planta, las cuales van mucho más allá del proceso de producción.

Es necesario tomar en cuenta espacios lo suficientemente adecuados como para que la empresa pueda crecer si las condiciones del mercado lo permiten. Las áreas que debe tener la empresa se enuncian a continuación:

- a) Almacén de materia prima y producto terminado
- b) Producción
- c) Sanitarios
- d) Oficina administrativa

Almacén de materia prima y producto terminado:

Se requiere un almacén con un área de 16m². por 3.0m. de alto para colocar un anaquel con 4 entrepaños fabricados con alambre de acero con recubrimiento epóxico, capacidad de carga por entrepaño de 250 kilos, un refrigerador vertical una puerta, con capacidad de 23' cúbicos. Fabricado en acero inoxidable, acabado interior y exterior en acero inoxidable.

Producción:

Se requiere un área de 35m² por 3.0 m. de alto para colocar la maquinaria y equipo que se tomó en cuenta.

Sanitario:

El Reglamento Federal de Salud y Seguridad en el Trabajo emitido por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, establece en el artículo 18 que se deben instalar 1 sanitario, por lo que se consideran dos sanitarios de 2.0 m. de largo por 2.0m. de ancho y 2.50m. de alto.

Oficinas administrativas:

Se requiere un área de 16m². con una altura de 3m. para colocar equipo y recibir a clientes, proveedores y público en general

La distribución de las áreas mencionadas anteriormente quedará de la siguiente manera:



Ilustración 56 Layout de la empresa

4.2.7 Determinación de costos de producción

Para calcular de manera adecuada el precio de venta de cada uno de los productos, se necesita conocer los costos de producción de los mismos, por lo que se debe analizar cada uno de los elementos y factores utilizados en la fabricación, pues son parte integral del costo de producción.

Los costos directos en la producción están representados por la materia prima, que se transformará en producto terminado y la mano de obra, que está dada por la suma de sueldos, salarios y prestaciones de los empleados que hacen posible la fabricación de los productos.

Los costos indirectos, que no se relaciona en forma directa con la elaboración del producto, por ejemplo: renta, agua, energía eléctrica, impuesto predial, mantenimiento de maquinaria, sueldo de personal de oficina (mano de obra indirecta), publicidad, papelería, depreciación de mobiliario y equipo y otros.

Nota 1: A continuación, se muestran las tablas del costo total de producción por 50 tamales de cada tipo y costo unitario promedio de todos los productos.

Nota 2: A continuación, se muestran las tablas del costo total de producción que contempla un evento social de 100 personas (4pzas c/u) es decir 400 tamales, solicitando 8 guisos del menú.

*Tabla 12 Costos materia prima.
Ej. 400 tamales de 8 guisos diferentes.*

Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario.
Tamales tipo Huasteco (50 piezas)	Lote	1	\$ 396.68
Tamales tipo Chipilín (50 piezas)	Lote	1	\$ 345.43
Tamales tipo Yucateco (50 piezas)	Lote	1	\$ 572.35
Tamales tipo Chiapaneco (50 piezas)	Lote	1	\$ 512.15
Tamales tipo Sinaloense (50 piezas)	Lote	1	\$ 222.06
Tamales tipo Nayarit (50 piezas)	Lote	1	\$ 597.51
Tamales tipo Sonorense (50 piezas)	Lote	1	\$ 323.15
Tamales tipo Querétaro (50 piezas)	Lote	1	\$ 452.00
		TOTAL	\$ 3,421.33

Tabla 13 Costos mano de obra directa
Fuente: <https://www.glassdoor.com.mx/>

Mano de obra directa	Cantidad	Salario por jornada	SDI*	Costo unitario	Total
Cocinera	2	\$ 206.56	1.5	\$ 309.84	\$ 619.68
Aux. de cocina	2	\$ 188.10	1.5	\$ 282.15	\$ 564.30
				TOTAL	\$ 1092.84

Tabla 14 Costo mano de obra indirecta

Mano de obra indirecta	Cantidad	Salario por jornada	SDI*	Costo unitario	Total
Chofer	1	\$ 183.16	1.5	\$ 274.74	\$ 274.74
				TOTAL	\$ 274.74

*SDI: factor de integración para el Salario Diario Integrado

Se usa para realizar el cálculo de las cuotas patronales del IMSS e INFONAVIT. Es el promedio de cuánto gana diariamente un empleado. Para ello se consideran e integran las percepciones que el mismo obtendrá en un año.

Pero también sirve para obtener los pagos por los siguientes conceptos:

- Aguinaldo (mínimo 15 días)
- Vacaciones (en base a lo indicado anteriormente)
- Prima vacacional (mínimo 25%)
- Finiquitos
- Comidas
- Habitación o ayuda de renta
- Transporte
- Vales de despensa
- Vales de Ropa
- Bonos de productividad

Tabla 15 Gastos indirectos de fabricación

Gastos indirectos de fabricación	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Importe
Combustible (gasolina)	Litro	10.000	\$ 21.76	\$ 217.60
Gas propano	Kg	3.00	\$ 20.00	\$ 60.00
Energía eléctrica	Kw/hra	1.5	\$ 0.95	\$ 1.43
Agua	m3	0.5	\$ 6.25	\$ 3.13
			TOTAL	\$ 282.15

Tabla 16 Costos de producción por 1 lote de 400 pzas.
ej. 1 evento de 100 personas.

Materia prima	\$ 3,421.33
Mano de obra directa	\$ 1,183.98
Mano de obra indirecta	\$ 274.74
Gastos indirectos de fabricación	\$ 282.15
TOTAL	\$ 5,162.20

Una vez obtenidos los datos anteriores, se puede calcular el precio unitario haciendo la siguiente operación:

Costo total de producción / total a producir

$$\$5,162.20 / 400 = \$ 12.91$$

Costo de producción unitario (400 tamales)

\$ 12.91

4.3 Estudio Administrativo

En el presente capítulo se determinará la administración necesaria en la empresa, la estructura legal, descripción de puestos, el personal que se requiere, así como los salarios para poder iniciar la operación de la empresa.

4.3.1 Constitución legal

El negocio iniciaría con un solo dueño, por lo que será registrada ante el Servicio de Administración Tributaria bajo el Régimen de incorporación fiscal para Persona Física con actividad empresarial adquiriendo las obligaciones y dando cumplimiento a los requisitos del Artículo 111 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR).

"Persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos; pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles y trabajar por salarios." (Hernández, 2010)

En el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), se encuentran los contribuyentes personas físicas que realizan únicamente actividades empresariales, enajenan bienes o prestan servicios por los que no se requiere para su realización título profesional, asimismo, pueden tributar en el RIF, cuando además se obtengan ingresos por salarios, asimilados a salarios, arrendamiento o por intereses y que sus ingresos en conjunto no excedan de 2 millones de pesos (Artículo 111 de la Ley del Impuesto sobre la Renta).

Las personas físicas que se integren a este esquema tendrán descuentos en el Impuesto sobre la Renta (ISR) del 100% durante el primer año, este descuento irá disminuyendo paulatinamente a un 10% a lo largo de los siguientes diez años, que dura el esquema, una vez terminado, deberán tributar en el régimen de personas físicas con actividad empresarial y profesional (Artículo 111 de la Ley del Impuesto sobre la Renta).

Los contribuyentes a que se refiere este artículo calcularán y enterarán el impuesto en forma bimestral, el cual tendrá el carácter de pago definitivo, a más tardar el día 17 de los meses de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero del año siguiente, mediante declaración que

presentarán a través de los sistemas que disponga el Servicio de Administración Tributaria en su página de Internet (Artículo 111 de la Ley del Impuesto sobre la Renta).

Para determinar el impuesto, los contribuyentes considerarán los ingresos cuando se cobren efectivamente y deducirán las erogaciones efectivamente realizadas en el ejercicio para la adquisición de activos fijos, gastos o cargos diferidos. A la utilidad fiscal que se obtenga se le aplicará el cálculo de Impuesto Sobre la Renta mediante la ilustración No.57:



Limite inferior	Limite superior	Cuota fija	Por ciento para aplicarse sobre el excedente del limite inferior
\$	\$	\$	%
0.01	7,735.00	0.00	1.92
7,735.01	65,651.07	148.51	6.40
65,651.08	115,375.90	3,855.14	10.88
115,375.91	134,119.41	9,265.20	16.00
134,119.42	160,577.65	12,264.16	17.92
160,577.66	323,862.00	17,005.47	21.36
323,862.01	510,451.00	51,883.01	23.52
510,451.01	974,535.03	95,768.74	30.00
974,535.04	1,299,380.04	234,993.95	32.00
1,299,380.05	3,898,140.12	338,944.34	34.00
3,898,140.13	En adelante	1,222,522.76	35.00

Ilustración 57 Tabla ISR al 2022

4.3.2 Obligaciones

La empresa debe cumplir las siguientes obligaciones legales para evitar cualquier inconveniente:

Alta en la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

Es un trámite gratuito que se solicita con una IFE, un comprobante de domicilio y llenar el formato NOM-251-SSA1-2009 (Ver Anexo B). Se agenda con un inspector para que cheque las instalaciones del local cumplan con todas las especificaciones de salubridad.

Alta en la Secretaría de Administración Tributaria (SAT)

"La empresa se registra como persona física con actividad empresarial con ingresos menores de dos millones de pesos anuales." (inscripción tramites fiscales , s.f.)

Pasos para ingresar la empresa en el SAT

- Ingresar a la siguiente página <https://www.siat.sat.gob.mx/PTSC/>.
- Llena los datos solicitados por el formulario electrónico: Inscripción al RFC.
- Envía tú trámite al SAT e imprime la hoja previa con el número de folio asignado.
- Agenda una cita y acude con la documentación del trámite a la oficina del SAT
- Entrega la documentación a la autoridad fiscal que atenderá tu trámite.
- Recibe solicitud y acuse de inscripción al RFC, así como los productos derivados del trámite.

Régimen de incorporación fiscal (RIF)

"Al estar inscrito en este nuevo régimen, se accede a los beneficios que brinda poder cobrar con terminales bancarias, acceder a financiamiento para apoyar en la operación de su negocio, acceder a créditos del INFONAVIT o de la Sociedad Hipotecaria Federal, recibir apoyos a la economía con créditos al consumo para los trabajadores, además de darle la oportunidad de acceder a los servicios proporcionados por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)." (finanzas, s.f.)

Después de inscribir la empresa al Registro Federal de Contribuyentes (RFC), se ingresa a la página de SAT y se busca la sección de "mis cuentas", ahí mismo viene para registrarse Régimen de Incorporación Fiscal. Una vez inscrito se podrá emitir facturas por medio de la página y declarar ante el SAT los ingresos del negocio.

Alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS):

La afiliación en el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) de acuerdo con el artículo 15 de la Ley del Seguro Social menciona que los patrones están obligados a registrarse e inscribir a sus trabajadores en el IMSS, comunicar sus altas y bajas, las modificaciones a sus salarios y demás datos. Esto dentro de un plazo no mayor a cinco días hábiles después de que el trabajador ha entrado a laborar a la empresa.

Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN)

Este trámite solamente aplica para aquellas empresas y/o negocios que tengan la obligación de retener salarios y que cuenten con trabajadores.

4.3.3 Trámites

- **Aviso de declaración de apertura:** trámite gratuito se hace en la presidencia municipal para abrir un negocio, que se pone a plena vista dentro del local.
- **Protección civil:** Se solicita un visto bueno por protección civil que revisara que el local tenga todas las medidas de seguridad como señalamiento, botiquín, salida de emergencia.

4.3.4 Licencias y permisos para iniciar operaciones

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. A continuación, se mencionan algunas de las dependencias a las que deberá acudir y los trámites que deben realizarse:

Institución Bancaria

En el banco seleccionado se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos y gas entre otros) y se presentan declaraciones, aun cuando no originen pago.

De igual manera, el patrón y los trabajadores deben inscribirse ante el Sistema de Ahorro para el Retiro (subcuentas IMSS e Infonavit, forma SAR-01-1, SAR-01-2, SAR-04-1 o sus equivalentes en medios magnéticos). En el banco, más adelante se depositarán en forma bimestral las aportaciones correspondientes.

Sistema de Información Empresarial Mexicano

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

Coparmex

En forma opcional, el patrón puede inscribirse en la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Secretaría de Economía

Esta secretaría (SE) debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Reglamenta y registra las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que son obligatorias para ciertos productos (instrumentos de medición y prueba, ropa y calzado, salud, contaminantes, entre otros). También existen normas opcionales, cuya adopción permite la autorización para el uso del sello oficial de garantía, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones de un sistema de control de calidad. Asimismo, puede emitir, a petición y según previa comprobación, un certificado oficial de calidad. La Secretaría de Economía estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial. Cuando la empresa tiene accionistas o socios extranjeros se deberá inscribir en el Registro Nacional de Inversión Extranjera que se lleva en la Secretaría de

Economía. Por último, se recomienda visitar el sitio web de esta secretaría www.contactopyme.gob.mx porque en ella se localizan muy diversos programas de apoyo para las empresas que radican en el país.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas que se presenta en el capítulo sobre Instalaciones: ubicación y servicios auxiliares y en los Anexos de este documento.

Comisión Nacional del Agua

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

4.3.5 Misión, Visión y Valores



4.3.5.1 Misión

Somos una empresa de catering dedicada a la producción y venta de tamales, innovando en la elaboración de alimentos típicos mexicanos, ofreciendo una experiencia de sabor a través del tamal en todas sus variedades, dando un excelente servicio y atención a clientes en eventos sociales, manteniendo siempre los más altos estándares de calidad y sanidad.

4.3.5.2 Visión

Ser una empresa consolidada, líder en gastronomía tradicional, reconocida a nivel regional, ofreciendo un producto y servicio de alto valor del concepto de catering alimenticio tradicional / moderno, así mismo siempre promoviendo la identidad y arraigo de las regiones mexicanas, posicionándonos en el mercado por ofrecer precios accesibles, líderes en productos innovadores con variedad, servicio y distinción. Obedeciendo a las necesidades de nuestros consumidores con un producto de alta calidad, un sistema de distribución eficiente y la ampliación de líneas de producto.

4.3.5.3 Valores

- **Respeto** por las opiniones de nuestros clientes y colaboradores, que nos impulsan a mejorar día con día, por sus gustos y preferencias, por el empeño y dedicación de nuestros colaboradores que hacen de Los Tamalitos de Balbuena parte de su vida.
- **Amor** por nuestras tradiciones y los productos que elaboramos, con el afán de agradar y dar bienestar a nuestros clientes y pertenencia a nuestros colaboradores.
- **Equidad** en Los Tamalitos de Balbuena es un valor fundamental para reforzar el respeto, es tratar a todos por igual, independientemente de su clase social, condición personal, nacionalidad, origen étnico, orientación sexual, religión, identificación política, discapacidad ya sean nuestros clientes o colaboradores.
- **Honestidad** es uno de los valores que ha hecho de Los Tamalitos de Balbuena la preferida de muchos, por sus ingredientes frescos y de calidad, sus sabores tradicionales e innovadores y la adecuada relación con el precio de sus productos.
- **Responsabilidad** para cumplir con los compromisos y obligaciones ante nuestros clientes y asumir de manera consciente las implicaciones, consecuencias y alcances que conllevan nuestros actos y decisiones, lo que ha hecho de Los Tamalitos de Balbuena una empresa ética y madura.
- **Lealtad** hacia nuestros usos, costumbre y buenas prácticas, que permiten a Los Tamalitos de Balbuena mantener la fidelidad de sus clientes y transmitirles confianza en el consumo de nuestros

4.3.5.4 Política

Satisfacer las expectativas de nuestros Clientes siendo éstos la pieza fundamental de “TAMALITOS MX”, mediante el suministro de productos elaborados con ingredientes mexicanos de alta calidad y a precios competitivos.

Siendo nuestros colaboradores el motor del funcionamiento y resultados de nuestra empresa, es un objetivo prioritario lograr la plena satisfacción de sus expectativas y necesidades, motivando su desarrollo y fomentando el trabajo en equipo.

La empresa exige que todo el personal sin excepción alguna porte su uniforme adecuadamente, limpio y sin manchas. De igual manera, no toleraremos una mala presentación personal ni falta de higiene en el manejo de los ingredientes, en la preparación de nuestros productos o en su venta y distribución.

El acoso y la discriminación están estrictamente prohibidos en cualquier forma, incluidas las acciones verbales, escritas, visuales o físicas. En “TAMALITOS MX” es fundamental reforzar el respeto, tratar a todos por igual, independientemente de su clase social, condición personal, nacionalidad, origen étnico, orientación sexual, religión, identificación política, discapacidad. Esta expectativa se extiende a nuestros proveedores, clientes y colaboradores.

En “TAMALITOS MX” estamos siempre preocupados por la salud y el bienestar de nuestros clientes, proveedores y colaboradores, por lo que tenemos el deber y la obligación de proporcionarles un lugar seguro y saludable. Esto significa que nos preocupamos por su protección, por lo que atendemos todas las medidas y recomendaciones hechas por las dependencias de salud de nuestro país contra el virus Covid-19, asimismo, implementamos medidas de limpieza, higiene y desinfección, que permiten el consumo seguro de nuestros productos.

4.3.6 Organización de la empresa

La estructura organizacional representa las áreas que cada talento humano ocupara dentro de la empresa, según sus funciones en relación jerárquica dando una idea clara y precisa de las unidades de trabajo para lograr los objetivos que se planteen.

4.3.6.1 Organigrama estructural

El organigrama de cada empresa es en parte un producto de su situación particular, refleja los patrones organizacionales anteriores y varía por circunstancias internas, criterios ejecutivos sobre las relaciones de reportes y las políticas de quién recibe qué asignación; además, cada estrategia se basa en su propio conjunto de capacidades organizacionales y actividades de la cadena de valor. (Peteraf, 2013)

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa, con puestos de trabajo definidos en la ilustración 57, elaborado con el software de Microsoft Power Point.

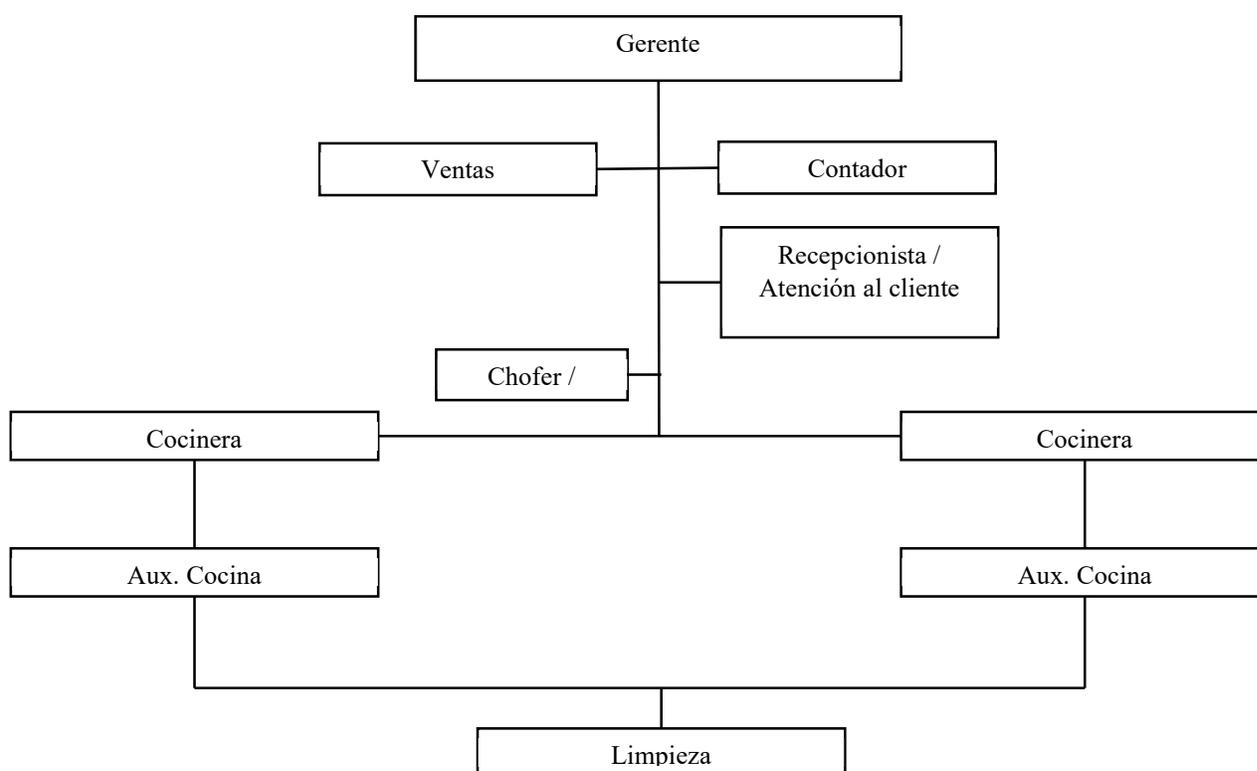


Ilustración 58 Organigrama

4.3.6.2 Descripción de puestos

PUESTO: GERENTE
DESCRIPCION DEL PUESTO:
Supervisar que la preparación del producto sea la idónea, verificar las finanzas de la tamalería, buscar nuevos clientes, Innovar en publicidad y realizar análisis de competencia.
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento• Capacitación hacia los empleados.• Realizar mejoras en el plan de Marketing.• Supervisar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades asignadas a cada área y la coordinación que deben brindarse entre sí.• Ejecutar las compras de materiales de trabajo e insumos.• Control de proveedores.
PERFIL:
<p>Formación: Licenciatura Conocimientos requeridos: Paquetería Office, manejo de correo electrónico, Competencias Requeridas: Responsable, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional. Experiencia: Mínima de 1 año.</p>
ADICIONALME:
Organizado, responsable, proactivo, creativo, buenas relaciones interpersonales, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

PUESTO: RECEPCIONISTA / ATENCION AL CLIENTE
DESCRIPCION DEL PUESTO: RECEPCIONISTA / ATENCION AL CLIENTE
Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio.
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente directo en la recepción. • Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes. • Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada. Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes. • Coordinar y reservar citas • Dar información sobre horarios de atención y disponibilidad de productos o servicios • Atención de llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc. • Mantener informado al director del proyecto sobre las actividades programadas semanalmente.
PERFIL:
<p>Formación: Bachillerato terminado.</p> <p>Conocimientos requeridos: Paquetería Office, manejo de correo electrónico,</p> <p>Competencias Requeridas: Responsable, proactivo, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.</p> <p>Experiencia: Mínima de 1 año.</p>
ADICIONALME:
Organizado, responsable, pro activo, creativo, buenas relaciones interpersonales, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

PUESTO: COCINERO
DESCRIPCION DEL PUESTO:
Encargado de cocinar los alimentos, mantener limpios los instrumentos de cocina y área de cocina
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce recetas estándar de los platos. • Conoce el tiempo de elaboración de los alimentos. • Conoce técnicas para evaluar por medio del olor, color y/o sabor los alimentos en todos sus estados. • Es responsable de la preparación de alimentos en la cocina. • Evita el desperdicio de materia prima. • Conoce y aplica técnicas para almacenar los alimentos. • Responsable de materiales y equipos a su cargo. • Conoce y aplica técnicas de decoración en el montaje de los platos. • Mantiene y ayuda en la limpieza de su área de trabajo.
PERFIL:
<p>Formación: Bachilleres o estudios afines al tema. / Curso gastronomía</p> <p>Conocimientos requeridos: conocimientos en cocina caliente y fría, preparación y montaje de platos.</p> <p>Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares, elaboración y decoración de platos.</p>
ADICIONALME:
Organizado, responsable, pro activo, creativo, buenas relaciones interpersonales, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

PUESTO: AUX. COCINA

DESCRIPCION DEL PUESTO:

Ayuda en la producción de los diferentes sabores de tamales

FUNCIONES:

- Seguir la lista de preparación creada por los cocineros para planificar sus tareas
- Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad
- Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar
- Se encarga de dar mantenimiento al menaje.
- Conoce la terminología de Alimentos y Bebidas.
- Sirve alimentos y bebidas solicitados por los clientes.
- Está pendiente de los requerimientos de los clientes.
- Conoce con perfección los platos del menú.
- Ayuda y mantiene la limpieza de la cocina.
- Cuando es requerido realiza el montaje del evento.

PERFIL:

Formación: Bachiller terminado.

Conocimientos requeridos: conocimientos en cocina caliente y fría, preparación y montaje de platos.

Experiencia: Mínima de 1 años en cargos similares.

ADICIONALME:

Activo, energético, organizado, responsable, habilidad con las manos, habilidad para trabajar con rapidez.

PUESTO: VENTAS
DESCRIPCION DEL PUESTO:
Descubrir y buscar nuevas oportunidades de ventas, negociar acuerdos y mantener la satisfacción del cliente.
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado para identificar posibilidades de venta y evaluar las necesidades del cliente • Buscar activamente nuevas oportunidades de venta a través de llamadas en frío, el establecimiento de contactos y los medios sociales • Fijar reuniones con posibles clientes y escuchar sus deseos y preocupaciones • Preparar y ofrecer presentaciones adecuadas sobre productos y servicios • Crear revisiones e informes frecuentes con datos financieros y de ventas • Garantizar la disponibilidad de existencias para ventas y demostraciones • Participar en nombre de la empresa en exposiciones y conferencias • Negociar/cerrar acuerdos y gestionar quejas u objeciones • Colaborar con miembros del equipo para obtener mejores resultados • Recopilar comentarios y opiniones de los clientes actuales o posibles y compartirlos con los equipos internos • Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.
PERFIL:
<p>Formación: Lic. Administración de empresas / Ing. Industrial / Afín.</p> <p>Conocimientos requeridos: Conocimientos en Marketing</p> <p>Experiencia: Mínima de 2 años.</p>
ADICIONALME:
Proactividad y compromiso

PUESTO: LIMPIEZA

DESCRIPCION DEL PUESTO:

Efectúa labores de **aseo** y limpieza en oficinas, baños, comedores, pasillos, patios, bodega y, en general, todas las áreas de la empresa.

FUNCIONES:

- Mantener limpias las áreas administrativas y de uso público.
- Lavar pisos y/o pasar aspiradora.
- Mantener limpios y desinfectados los baños públicos.
- Mantener el stock de elementos normalmente utilizados en los baños (papel higiénico, jabón) y en sus labores de limpieza, según instrucciones asignadas. Efectuar diversas tareas de ordenamiento en las distintas dependencias.
- Limpiar las áreas de pasillos, escaleras y, en general, todas las áreas de servicio. Realizar tareas para desmanchar pisos, alfombras y otras superficies.
- Retirar y trasladar la basura desde los diferentes departamentos hasta la sala de basura o compactador.

PUESTO: CHOFER

DESCRIPCION DEL PUESTO:

- Conducir el vehículo de forma prudente
- Manejo y mantenimiento del vehículo oficial.

FUNCIONES:

- Realizar la compra de materia prima, entregar pedidos a clientes.
- Entrega de una amplia variedad de artículos
- Seguimiento de rutas de reparto y horarios
- Carga, descarga, preparación, inspección y utilización del vehículo de reparto

4.3.7 Marco normativo laboral

El marco normativo laboral tiene por objeto regular las relaciones de trabajo entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en donde se establecen los procedimientos que son obligatorios de acuerdo con las siguientes leyes:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Establece en su artículo 123, apartado A que “El Congreso de la Unión deberá expedir leyes sobre el trabajo, las cuales regirán:

Entre los obreros, jornaleros, empleados, domésticos, artesanos, y de una manera general, todo contrato de trabajo”.

Ley Federal del Trabajo

Con base en estos preceptos, la Ley Federal del Trabajo establece los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo. Estos principios se refieren a:

1. Relaciones individuales de trabajo
 - Duración de las relaciones de trabajo
 - Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo
 - Rescisión de las relaciones de trabajo
 - Terminación de las relaciones de trabajo
2. Condiciones de trabajo
 - Jornada de trabajo
 - Días de descanso
 - Vacaciones
 - Salario
 - Salario mínimo
 - Normas protectoras y privilegios del salario
 - Participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa
3. Derechos y obligaciones de los trabajadores y de los patrones
 - Obligaciones de los patrones
 - Obligaciones de los trabajadores

- De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores

Esta ley presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre la persona que presta un servicio personal y el que lo recibe, por lo que, la falta de un contrato por escrito no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, puesto que la ley imputa al patrón la falta de tal formalidad. Por otro lado, si no se determina el servicio o servicios que deba prestar el trabajador, éste quedará obligado sólo a desempeñar el trabajo que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa; sin embargo, las condiciones de trabajo ya se encuentran definidas en los contratos colectivos aplicables y por disposición expresa de la ley, ésta predominará sobre el contrato individual de trabajo.

Habitualmente los contratos de trabajo se establecen bajo el régimen de contrato indeterminado. En el caso de tener más de 20 empleados se recomienda contar con un contrato colectivo de trabajo.



Ilustración 59 Simulación empleado Tamalitos MX

4.3.8 Registro de marcas

La Marca

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Existen cuatro tipos de marcas:

1.Nominativas.

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

2.Innominadas.

Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

3.Mixtas.

Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

4.Tridimensional.

Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

La marca para presentarse en este proyecto es innominada, ya que consiste en el logotipo y será lo que lo distinguirá.

Para la comprobación de que la marca "TAMALITOS MX" no haya sido registrada, se buscó mediante la página del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Primero se ingresa a la página oficial del IMPI en la siguiente dirección electrónica:

<http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/DenominacionBusca>

En el buscador de la página se ingresa el nombre de la marca.

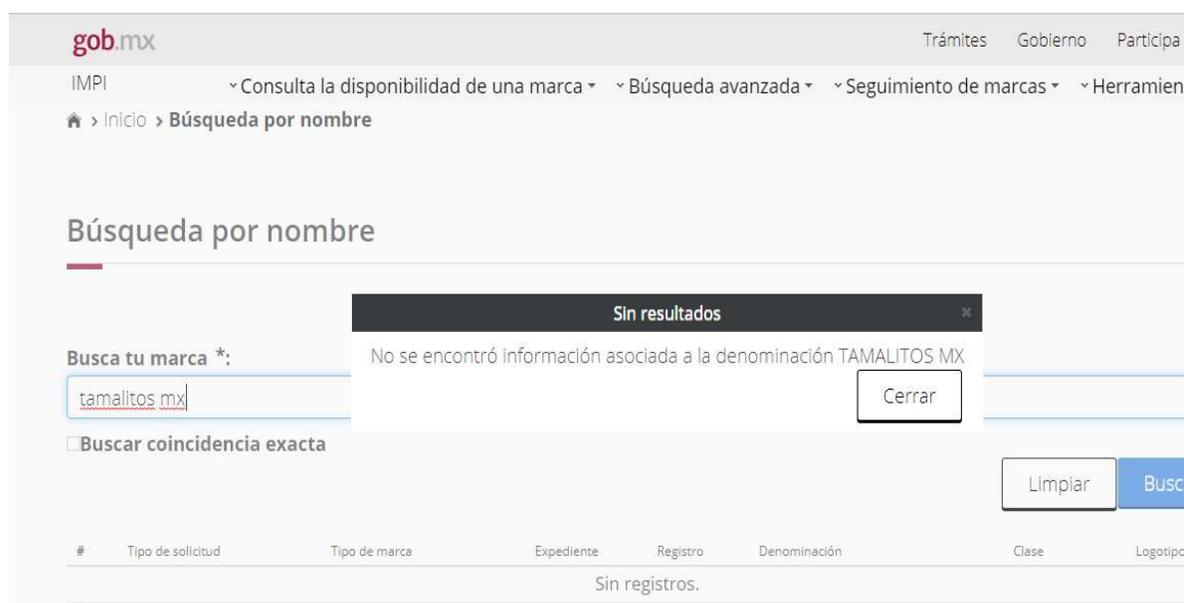


Ilustración 60 Búsqueda en IMPI

Al no encontrar marca registrada con este nombre, se determinó usar el nombre "TAMALITOS MX" para la empresa.

4.3.8.1 Logotipo

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo.

Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias topográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada. Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables.

A continuación, se presentan las propuestas de diseño que fueron elaboradas por un diseñador gráfico específicos para la marca:



Ilustración 61 Propuestas de logotipos

Fuente: Contratación de servicios de diseño (Karina Almazan)

Solo 1 fue seleccionado por las razones explicadas a continuación:

- El logotipo comprende los colores del logotipo turístico del país: **MÉXICO**[®]
Dichos colores, representan el orgullo de ser mexicanos, mismos que narran una historia única y la magia de nuestra esencia.
- Significado de colores:
 - Rojo: Fusión de culturas.
 - Rosa mexicano: Milenios de civilización.
 - Amarillo / Dorado: Riqueza del mestizaje
 - Verde: Nuestra flora y fauna
 - Azul: Playas asombrosas.
- Tamalitos: Lo que ofrece la marca (el producto principal)
- MX: Abreviatura internacional de México.



Ilustración 62 Logotipo "Tamalitos MX"

4.3.9 Patentes

Las modalidades de propiedad industrial existentes en México efectúan su protección por medio de: otorgamiento de patentes de invención; registro de modelos de utilidad; registro de modelos industriales; registro de marcas; registro de avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; y declaración de protección de denominaciones de origen.

La propiedad industrial está legislada por el sistema de propiedad industrial, el cual está conformado por un conjunto de leyes, reglamentos, decretos y ordenamientos administrativos que la autoridad en la materia (IMPI) aplica con el propósito de proteger las invenciones e innovaciones, así como las indicaciones comerciales, por medio de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales (dibujos y modelos), registro de marcas y avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, incluidas las denominaciones de origen.

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario), para que, por un período determinado, explote su invento en su provecho, por sí, o por otros con su consentimiento.

En México, la vigencia de una patente es de 20 años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente, siempre y cuando el titular cumpla con el pago de las tasas de mantenimiento anuales.

El titular de una patente puede ser una o varias personas nacionales o extranjeras, físicas o morales, combinadas de la manera que se especifique en la solicitud, en el porcentaje ahí mencionado, sus derechos se pueden transferir por actos entre vivos o por vía sucesoria, pudiendo: rentarse, licenciarse, venderse, permutarse o heredarse. Es obligación del titular de una patente explotar la innovación descrita en la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento, dentro del término de tres años contados a partir de su concesión o de cuatro años contados a partir de la presentación de la solicitud de patente correspondiente.

La única consecuencia de no explotar la patente dentro del término mencionado es que la misma quedará sujeta al otorgamiento de licencias obligatorias a cualquier tercero que las solicite, previa comprobación de su capacidad técnica y económica para llevar a cabo la explotación.

Sin embargo, no procederá la concesión de una licencia obligatoria si los productos patentados u obtenidos por el proceso de patente son importados a México a escala comercial o si existieran razones técnicas o económicas que justifiquen la falta de explotación.

Es también obligación del titular de una patente el mantener su vigencia mediante el pago de un derecho anual de mantenimiento, durante el tiempo total de la vigencia de la patente.

El titular de una patente tiene el derecho de perseguir a los infractores de la misma, explotar en exclusiva la invención protegida por la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento.

La patente sólo podrá hacerse valer en los países en los que se haya presentado y concedido.

Para que una invención sea patentable, es necesario que el invento sea nuevo, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.

4.3.9.2 Derechos de autor

La propiedad industrial es una de las partes que conforman la propiedad intelectual; la otra es la de propiedad autoral, conocida como derechos de autor. En México las instituciones gubernamentales encargadas de administrar el sistema son: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Secretaría de Educación Pública, por medio del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

La propiedad intelectual se refiere al conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo la realización de creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones y quienes adoptan indicaciones comerciales, pudiendo ser éstos, productos y creaciones objeto de comercio.

Este derecho confiere al titular del mismo la facultad de excluir a otros del uso o explotación comercial del mismo si no cuentan con su autorización. La protección en nuestro país sólo es válida en el territorio nacional; su duración depende de la figura jurídica para la cual se solicita su protección.

Recuerde que si usted quiere proteger derechos de autor (obras artísticas, literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación), deberá dirigirse al Instituto Nacional del Derecho de Autor, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Las solicitudes pueden ser presentadas directamente por el interesado o por medio de un representante legal. Es conveniente que antes de presentar la solicitud correspondiente, gestione una búsqueda de anterioridades, con el propósito de verificar en la base de datos de marcas si existen antecedentes similares o en grado de confusión al signo que pretende registrar. Esto le permitirá ahorrar gastos y tener mayor seguridad de que su solicitud proceda.

4.3.9.3 Consultoría Legal

Una vez que se ha estudiado la factibilidad de establecer una empresa, el empresario tiene que dimensionar los requerimientos en tipo y volumen de los aspectos legales que debe contemplar. Esta es una cuestión que el dueño potencial no debe de hacer por sí mismo, sino bajo el asesoramiento legal de un abogado y de un contador.

La experiencia demuestra que en muchos casos, por desgracia, un gran número de empresarios no presta la atención debida a esta situación y, debido a ello, toman decisiones relativas a la estructura legal de la firma sin detenerse a considerar las ventajas y desventajas de cada estructura legal.

Encontrar al abogado correcto es una tarea crítica. Se debe buscar cualidades como la honradez, la experiencia y la disponibilidad. Siga buscando hasta que encuentre un abogado en quien pueda confiar, y sentirse a gusto y relajado.

La pequeña empresa existe en un ambiente que se encuentra regido por las leyes. A diario el pequeño negocio tiene que ver con actividades que están reguladas por la ley. Si el pequeño negociante intenta triunfar, debe conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades ante la ley.

4.3.9.4 Contratos

Casi a diario el pequeño negociante tiene que ver con alguna forma de contrato, escrito o verbal. Ejemplos de contratos escritos serían: arriendos, deudas, garantías y contratos de ventas a plazos, partiendo de que el pequeño negocio continuamente establece contratos, debe saber lo que se requiere para que el contrato sea válido y exigible. El negociante debe también estar consciente de sus derechos, en caso de que la otra parte no cumpla los términos del contrato.

Para que un contrato sea válido y exigible en cualquier lugar, debe cumplir entre otros con los requerimientos de capacidad legal de las partes, retribución de ambas partes, objetivo legal, acuerdo mutuo y formato legal.

4.3.10 Marketing

“Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios “ (Kotler P. , 2004)

4.3.10.1 Estrategias de mercadeo

Estrategia de Producto/Servicio

El producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado determinado con el fin de satisfacer sus necesidades. Como estrategia de producto en este proyecto se utilizará la diferenciación en los siguientes puntos:

- En lo que alimentos se refiere, como ya se observó en las encuestas realizadas, la comida nacional es de gran acogida, por lo que se plantearán menús novedosos logrando así una satisfacción total en la elección de su menú del cliente.
- Renovación semestral de los menús, con la finalidad de no crear una sensación de monotonía en el cliente.

- El personal de servicio juega un papel muy importante en el desarrollo del evento, de tal modo que su uniforme será cómodo y acorde a las normativas que fije la empresa.

Estrategia de Precio

El objetivo de esta estrategia es competir en el mercado con precios accesibles a la población, pero manteniendo una armonía entre punto de equilibrio, utilidad y competencia.

Estrategia de Plaza

Es la vía que toma el producto para pasar del productor al consumidor final mediante una transacción de mutuo acuerdo. Estos acuerdos son las alianzas estratégicas, y el proyecto se valdrá de esto para llegar hasta el mercado objetivo.

Los convenios que se realicen serán con salones fiestas, pastelerías, florerías, esto con el fin de buscar una comodidad económica en nuestros posibles clientes. Cabe señalar que estas entidades tendrán publicidad de la empresa en sus establecimientos.

Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción servirán para que la empresa aumente su participación en el mercado; esto se alcanzará a través de distintos medios que encierra la promoción los cuales se detallan continuación.

Ventas Personales

Este es medio personal donde un representante de la empresa de dirigirá a la persona que quiere vender. Se utilizará este medio en los siguientes lugares:

- Se realizarán comunicado dentro de la iglesia; las misas dominicales tienen gran concurrencia, por lo que se aprovechará este hecho para enviar un mensaje masivo a la población presente.
- Se realizarán visitas a las instituciones públicas y privadas como son escuelas, empresas, entre otras, para así dar a conocer la Centro de Eventos y Banquetes a estos clientes, los mismos que pasarán la voz entre familiares, amigos y conocidos sobre este nuevo servicio que se encuentra cerca de ellos.



Ilustración 63 Tarjetas de presentación "Tamalitos MX"

Redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta fundamental en la estrategia empresarial de nuestra MiPYME.

Está claro que nuestros clientes son el pilar fundamental de nuestro negocio. Para ello, debemos estar presentes en sus vidas, cercanos a ellos mediante las redes sociales y haciéndoles partícipes de nuestra actividad. Poco a poco iremos creando una comunidad afín a nuestro propósito de marca y con la que iremos creando un gran vínculo.

Las personas antes de decidirse a comprar buscan información sobre la empresa. Tener una buena imagen en redes sociales hará que los clientes confíen en nuestra empresa. Debemos trabajar la imagen que queremos dar a nuestro público.

Ventajas del comercio a través de las redes sociales:

- Crear una ventaja competitiva

- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de manera significativa en los últimos años.

Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar el Internet como un canal de ventas efectivo.

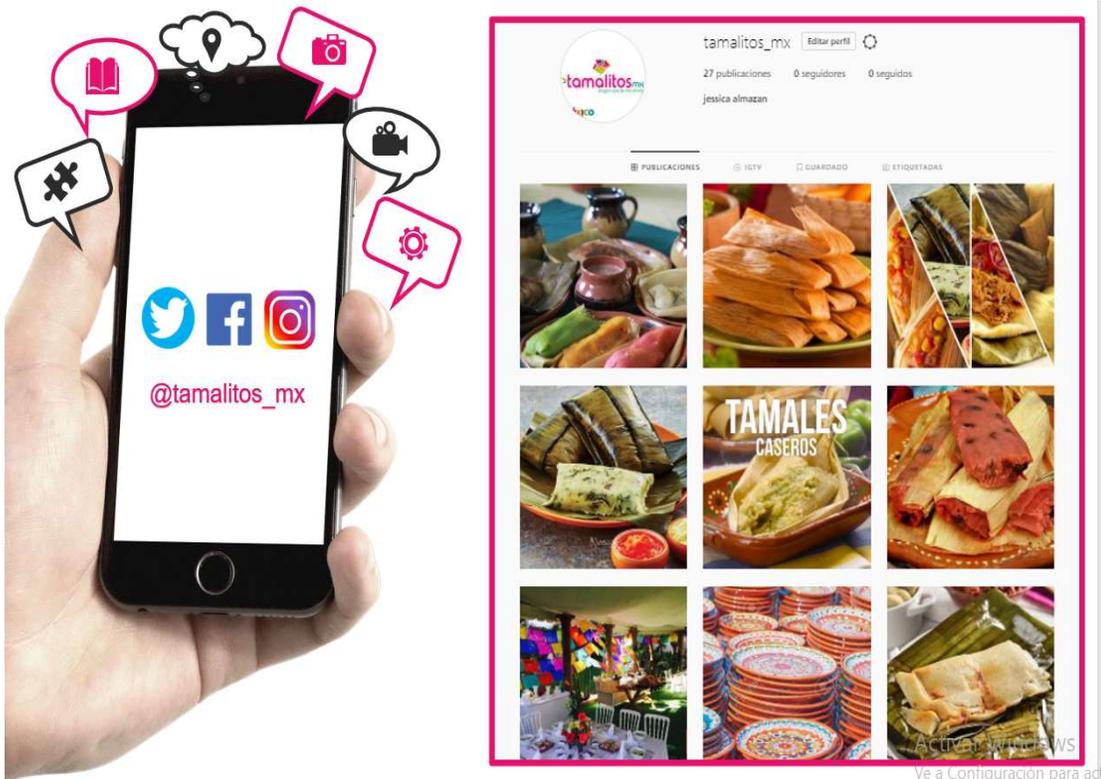


Ilustración 64 Red social / Instagram "Tamalitos MX"

Relaciones públicas

Es obtener una excelente imagen y una publicidad favorable manteniendo buenas relaciones con los distintos clientes de la empresa.

La administración de la empresa será la que se encargue de este punto la cual encierra a proveedores, medios de comunicación, la población de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira y los clientes internos y externos.



Ilustración 65 Relaciones públicas

La reputación corporativa comporta una serie de compromisos que la empresa asume y que están contemplados en su cultura y valores (y por extensión, en los comportamientos que sus trabajadores despliegan). Se traduce, finalmente, en una clara ventaja competitiva en su sector y en un valor añadido en el imaginario de sus “stakeholders” y, en general, de la sociedad y el entorno en el cual se mueve la organización.

La reputación corporativa es sinónimo de reputación de marca, y en ella se ven envueltos diferentes factores. En todo caso, se fundamenta en todas las estrategias y actuaciones en las que se pone de manifiesto los valores y la ética empresarial. Las políticas que lleva a cabo la organización al respecto pueden entenderse en clave interna (trabajadores) o externa (mercado y sociedad).

4.3.11 Plan a corto – mediano – largo plazo.

Tiempo de ejecución	Actividades
Primer Año	<p>Ingresar al mercado con el platillo principal que es “El Tamal” por medio de venta directa y redes sociales. Realizar un previo estudio de innovaciones y nuevas referencias para la venta en el siguiente año.</p>
Segundo Año	<p>Ampliar el portafolio de productos del negocio, brindando más variedad y más opciones al cliente. Estudiar la viabilidad de apertura de un punto de venta físico en una zona estratégica de la ciudad.</p>
Tercer Año	<p>Implementar un servicio de atención en eventos y fechas especiales, si se obtiene la compra del producto. Estudiar y analizar la posibilidad de invertir en una Aplicación para dispositivos móviles en la cual los clientes puedan realizar sus pedidos mucho más fácil y rápido.</p>





Ilustración 66 Simulación de evento y personal

4.3.12 Indicadores

- **Medición de nuevos consumidores o retención de clientes:**
Clientes habituales/Nuevos clientes
- **Incremento de ventas por día o mes:**
Ventas realizadas constantemente/Nuevas ventas obtenidas
- **Satisfacción de los clientes:**
Aplicar encuestas tanto físicas como virtuales, que permitan conocer que tan satisfechos con el servicio y producto se sienten los clientes.
- **Índice de Tamales vendidos:**
Tamales vendidos/Tamales presupuestados para la venta
- **Ingresos por ventas:**
Ingresos obtenidos/ingresos esperados
- **Resultados de estrategias del branding:**
Ventas anteriores/ventas actuales
- **Gastos de operación:**
Se tiene en cuenta los gastos de producción, de personal y del establecimiento.
- **Reconocimiento de marca:**
Se realizarán encuestas anuales a diversas personas del sector, para tener conocimiento que empresa de tamales es de su preferencia y así identificar que tanto se ha avanzado hacia el objetivo principal (Lograr ser líderes en el mercado) Todas estas evaluaciones son importantes realizarlas para dar constantes mejoras a sus consumidores y así no cometer ningún tipo de error con la implementación de diferentes estrategias a la empresa.

4.4 Estudio económico - Financiero

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como los indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica (Baca Urbina, 2013)

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

4.4.1 Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos, tales como terrenos, edificios, maquinaria y equipos.

4.4.1.1 Activo fijo

Los activos fijos, los cuales están representados por las propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año y que por lo general no se convierten fácilmente en efectivo. Por lo tanto, se han considerado como inversiones fijas a todos los bienes muebles, equipos de oficina y equipo de cómputo; las cuáles se encuentran detallados en el siguiente cuadro y los precios tomados son los establecidos en el mercado.

Tabla 17 Activo fijo

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
Maquinaria				
Batidora con motor eléctrico para 15 Kg	1	Pieza	\$ 850.00	\$ 850.00
Estufa con 4 quemadores de gas	2	Pieza	\$ 4,500.00	\$ 9,000.00
Tanques de gas de 30 Kg (recipiente)	2	Pieza	\$ 1,300.00	\$ 2,600.00
Mesa de trabajo	3	Pieza	\$ 4,300.00	\$ 12,900.00
Balanza romana para 10 Kg	1	Pieza	\$ 250.00	\$ 250.00
1 tarja 1.5 x 2.00 mts	1	Pieza	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Batería de cocina	1	Pieza	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00

Vaporeras de lámina galvanizada para 120 tamales	4	Pieza	\$ 1,750.00	\$ 7,000.00
Juego de cucharones de 0.5 Kg	2	juego	\$ 175.00	\$ 350.00
Herramientas de mano	1	juego	\$ 275.00	\$ 275.00
Quemador de gas sin regulador	2	Pieza	\$ 270.00	\$ 540.00
Refrigerador 2 puertas	1	Pieza	\$ 10,250.00	\$ 10,250.00
Congelador	1	Pieza	\$ 5,720.00	\$ 5,720.00
Extractor de olores	1	Pieza	\$ 3,550.00	\$ 3,550.00
Rebanadora	1	Pieza	\$ 475.00	\$ 475.00
Licuadora	2	Pieza	\$ 650.00	\$ 1,300.00
Equipo de cocina				
Basureros	3	Pieza	\$ 75.00	\$ 225.00
Olla 20 L	3	Pieza	\$ 265.00	\$ 795.00
Olla 10 L	3	Pieza	\$ 185.00	\$ 555.00
Sartenes teflón	2	Juegos	\$ 870.00	\$ 1,740.00
Bowl grande	2	Pieza	\$ 279.00	\$ 558.00
Bowl mediano	2	Pieza	\$ 210.00	\$ 420.00
Cucharones	2	Pieza	\$ 70.00	\$ 140.00
Espátula de palo	3	Pieza	\$ 25.00	\$ 75.00
Espátula de codo	3	Pieza	\$ 25.00	\$ 75.00
Pinzas	2	Pieza	\$ 65.00	\$ 130.00
Cuchillos	2	Juegos	\$ 675.00	\$ 1,350.00
Peladores	3	Pieza	\$ 85.00	\$ 255.00
Tablas de picar	3	Pieza	\$ 45.00	\$ 135.00
Ralladores	2	Pieza	\$ 86.00	\$ 172.00
Recipientes de plástico	2	Juegos	\$ 275.00	\$ 550.00
Equipo de oficina				
Computadora	2	Pieza	\$ 6,500.00	\$ 13,000.00
Grapadora	2	Pieza	\$ 75.00	\$ 150.00
Perforadora	2	Pieza	\$ 35.00	\$ 70.00
Calculadora	2	Pieza	\$ 375.00	\$ 750.00
Escritorio	2	Pieza	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Sillas	4	Pieza	\$ 1,450.00	\$ 5,800.00
Computadora (LAP-TOP)	2	Pieza	\$ 6,500.00	\$ 13,000.00
Regulador de voltaje	2	Pieza	\$ 475.00	\$ 950.00
Mini Split	2	Pieza	\$ 4,400.00	\$ 8,800.00
Pantalla plana 50 "	1	Pieza	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Teléfono inalámbrico	1	Pieza	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Artículos de decoración de local	1	Lote	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Total				\$ 125,755.00

4.4.1.2 Capital de trabajo

Para determinar el capital se consideraron los gastos fijos de tres meses, cantidad que corresponde a \$ 144,652.98, mismos que estarán para su disponibilidad en la cuenta de bancos.

Tabla 18 Capital de trabajo

Bancos	\$	134,389.00
Inventarios (materia prima para el lote de producción)	\$	10,263.98
Total	\$	144,652.98

4.1.1.3 Activo diferido

Los activos diferidos son todos aquellos activos cuyo valor reside en los derechos que su posesión confiere al propietario y se adquiere con el propósito de ser usado durante la vida útil económica en las operaciones normales del negocio.

La tabla 19 muestra el total del activo diferido el cual considera:

- los gastos preoperatorios que contemplan el acondicionamiento el local, constitución legal de la empresa, Permisos, Honorarios, Gastos de instalación, Estudio de suelos, etc.
- Papelería (hojas y papelería en general)
- Propaganda y publicidad que considera: impresión de 5 lonas, 1 lote de 500 tarjetas de presentación y pago por menciones en radio.
- Rentas pagadas por anticipado de local y vehículo (mismo que se facturará).

Tabla 19 Activo diferido

Gastos preoperatorios	\$	30,000.00
Papelería	\$	2,050.00
Propaganda y publicidad	\$	17,750.00
Rentas pagadas por anticipado (local y vehículo)	\$	45,000.00
Total	\$	94,800.00

El plan de inversión del negocio está compuesto por activos, pasivos y de capital de trabajo.

En la tabla 20 se muestra el monto de la inversión inicial para iniciar el funcionamiento de TAMALITOS MX.

Tabla 20 Inversión inicial

Capital de Trabajo	\$	144,652.98
Activo Fijo	\$	125,755.00
Activo diferido	\$	94,800.00
Total de inversión	\$	365,207.98
(-) Patrimonio	\$	165,207.98
	\$	200,000.00

4.4.2 Estructura de capital

El monto de la inversión inicial es de \$365,207.78. sin embargo, se le resta el patrimonio por la cantidad de \$165,207.98, resultando únicamente \$200,000.00 cuyo financiamiento se realizará por medio de una financiera, para liquidar la inversión inicial mencionada de \$365,207.98.00.

4.4.3 Fuentes de financiamiento

Con el fin de obtener la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa se analizaron varias fuentes de financiamiento, considerando los créditos que otorgan los bancos como los programas de apoyo a las PYMES se observó que las tasas de interés son muy elevadas, en cambio se analizó de una fuente de financiamiento en el programa de crédito humano “Afluenta” Mediante este modelo, las y los mexicanos de 18 a 70 años tienen acceso a financiamiento a tasas preferenciales.

Se planea obtener un préstamo de \$200,000.00 a un plazo de 4 años con una tasa de interés anual del 18% sin IVA para solventar el capital de Trabajo que se encuentra en la determinación que se menciona en la inversión inicial.

Tabla 21 Financiamiento

Financiamiento	\$200,000.00
Plazo	4 años
Interés	18 %

A continuación, se muestra la tabla de amortización de los pagos a cubrir en la tabla No. 22.

Tabla 22 Tabla de amortización financiamiento externo

Tabla de amortización financiamiento externo					
Meses	Saldo inicial	Interés	Amortización al capital	Monto mensual	Saldo final
1	\$200,000.00	\$2,777.69	\$2,958.83	\$5,736.52	\$197,041.17
2	\$197,041.17	\$2,736.59	\$2,999.93	\$5,736.52	\$194,041.24
3	\$194,041.24	\$2,694.93	\$3,041.59	\$5,736.52	\$190,999.65
4	\$190,999.65	\$2,652.69	\$3,083.83	\$5,736.52	\$187,915.81
5	\$187,915.81	\$2,609.86	\$3,126.66	\$5,736.52	\$184,789.15
6	\$184,789.15	\$2,566.43	\$3,170.09	\$5,736.52	\$181,619.06
7	\$181,619.06	\$2,522.40	\$3,214.12	\$5,736.52	\$178,404.94
8	\$178,404.94	\$2,477.76	\$3,258.76	\$5,736.52	\$175,146.19
9	\$175,146.19	\$2,432.51	\$3,304.01	\$5,736.52	\$171,842.17
10	\$171,842.17	\$2,386.62	\$3,349.90	\$5,736.52	\$168,492.27
11	\$168,492.27	\$2,340.09	\$3,396.43	\$5,736.52	\$165,095.85
12	\$165,095.85	\$2,292.92	\$3,443.60	\$5,736.52	\$161,652.25
13	\$161,652.25	\$2,245.10	\$3,491.42	\$5,736.52	\$158,160.82
14	\$158,160.82	\$2,196.61	\$3,539.91	\$5,736.52	\$154,620.91
15	\$154,620.91	\$2,147.44	\$3,589.08	\$5,736.52	\$151,031.83
16	\$151,031.83	\$2,097.60	\$3,638.92	\$5,736.52	\$147,392.91
17	\$147,392.91	\$2,047.06	\$3,689.46	\$5,736.52	\$143,703.44
18	\$143,703.44	\$1,995.82	\$3,740.70	\$5,736.52	\$139,962.74
19	\$139,962.74	\$1,943.86	\$3,792.66	\$5,736.52	\$136,170.08
20	\$136,170.08	\$1,891.19	\$3,845.33	\$5,736.52	\$132,324.75
21	\$132,324.75	\$1,837.78	\$3,898.74	\$5,736.52	\$128,426.01
22	\$128,426.01	\$1,783.64	\$3,952.88	\$5,736.52	\$124,473.13
23	\$124,473.13	\$1,728.74	\$4,007.78	\$5,736.52	\$120,465.34
24	\$120,465.34	\$1,673.07	\$4,063.45	\$5,736.52	\$116,401.90
25	\$116,401.90	\$1,616.64	\$4,119.88	\$5,736.52	\$112,282.02
26	\$112,282.02	\$1,559.42	\$4,177.10	\$5,736.52	\$108,104.92
27	\$108,104.92	\$1,501.41	\$4,235.11	\$5,736.52	\$103,869.81
28	\$103,869.81	\$1,442.59	\$4,293.93	\$5,736.52	\$99,575.88
29	\$99,575.88	\$1,382.95	\$4,353.57	\$5,736.52	\$95,222.31
30	\$95,222.31	\$1,322.49	\$4,414.03	\$5,736.52	\$90,808.28
31	\$90,808.28	\$1,261.18	\$4,475.34	\$5,736.52	\$86,332.94
32	\$86,332.94	\$1,199.03	\$4,537.49	\$5,736.52	\$81,795.45
33	\$81,795.45	\$1,136.01	\$4,600.51	\$5,736.52	\$77,194.94
34	\$77,194.94	\$1,072.12	\$4,664.40	\$5,736.52	\$72,530.54
35	\$72,530.54	\$1,007.34	\$4,729.18	\$5,736.52	\$67,801.35
36	\$67,801.35	\$941.65	\$4,794.87	\$5,736.52	\$63,006.49

\$30,490.49 \$38,347.75 (1ER AÑO)

\$23,587.89 \$45,250.35 (2DO AÑO)

\$15,442.83 \$53,395.41 (3ER AÑO)

37	\$63,006.49	\$875.06	\$4,861.46	\$5,736.52	\$58,145.03			
38	\$58,145.03	\$807.54	\$4,928.98	\$5,736.52	\$53,216.05			
39	\$53,216.05	\$739.09	\$4,997.43	\$5,736.52	\$48,218.62			
40	\$48,218.62	\$669.68	\$5,066.84	\$5,736.52	\$43,151.78			
41	\$43,151.78	\$599.31	\$5,137.21	\$5,736.52	\$38,014.57			
42	\$38,014.57	\$527.96	\$5,208.56	\$5,736.52	\$32,806.01			
43	\$32,806.01	\$455.62	\$5,280.90	\$5,736.52	\$27,525.12			
44	\$27,525.12	\$382.28	\$5,354.24	\$5,736.52	\$22,170.88			
45	\$22,170.88	\$307.92	\$5,428.60	\$5,736.52	\$16,742.28			
46	\$16,742.28	\$232.52	\$5,504.00	\$5,736.52	\$11,238.28			
47	\$11,238.28	\$156.08	\$5,580.44	\$5,736.52	\$5,657.84			
48	\$5,657.84	\$78.58	\$5,657.94	\$5,736.52	-\$0.10	\$5,831.65	\$63,006.59	(4TO AÑO)

\$75,352.86 \$200,000.10

TOTAL	\$275,352.96
--------------	---------------------

4.4.4 Determinación de costos

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales del trabajo del evaluador, con ella podemos determinar la rentabilidad del proyecto, conocer si el precio al que vendemos el servicio que ofrecemos, nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Los costos son una medición de los recursos, o insumos, que se necesitan para la elaboración de los postres.

Es importante considerar todos los costos, desde el desarrollo del producto hasta el servicio post venta.

4.4.5 Costos fijos y variables

Costos fijos	\$ 45,583.00
Costos variables	\$ 154,865.94

Los costos fijos y variables de la empresa son los siguientes:

Tabla 23 Costos fijos

SUELDOS Y SALARIOS				
Descripción	Cantidad	Sueldo neto mensual	SDI	Total
Recepcionista / atención al cliente	1	\$ 5,500.00	1.5	\$ 8,250.00
Contabilidad (Control de Costos/inventarios)	1	\$ 5,900.00	1.5	\$ 8,850.00
Limpieza	1	\$ 4,800.00	1.5	\$ 7,200.00
				\$ 24,300.00
SUMINISTROS DE OFICINA				
PAPELERIA				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U.	TOTAL
Hojas	1	Lote	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Papelería en general	1	Lote	\$ 550.00	\$ 550.00
				\$ 2,050.00
EQUIPO MULTIFUNCIONAL				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U.	TOTAL
Tóner	1	Pieza	\$ 350.00	\$ 350.00
				\$ 350.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U.	TOTAL
Sanitizante para tapete	2	Pza.	\$ 450.00	\$ 900.00
Artículos de limpieza en general	1	Lote	\$ 870.00	\$ 870.00
Papel higiénico	1	Lote	\$ 260.00	\$ 260.00

Jabón líquido	1	Lote	\$ 180.00	\$ 180.00
Tapete sanitizante	1	Pza.	\$ 199.00	\$ 199.00
Gel antibacterial galón	1	galón	\$ 299.00	\$ 299.00
cubre bocas	1	Lote	\$ 700.00	\$ 700.00
				\$ 3,408.00
SERVICIOS BASICOS				
SERVICIOS BASICOS				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U.	TOTAL
Paquete (Telefonía, internet y cable empresarial)	1	servicio	\$ 650.00	\$ 650.00
Agua	1	servicio	\$ 220.00	\$ 220.00
Luz	1	servicio	\$ 475.00	\$ 475.00
				\$ 475.00
RENTAS				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U.	TOTAL
Renta mensual de local	1	servicio	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
Renta de vehículo	1	servicio	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
				\$ 15,000.00
			Total	\$ 45,583.00

	Costo por unidad	Unidades mensuales	Total
Materia prima tamales	\$ 12.91	12,000	\$ 154,865.94
		Total	\$ 154,865.94

*Nota 1: Considerando 1 evento diario por un mes de 100 personas (4 piezas c/u = 400 unidades x 30).

*Nota 2: Los costos variables de la empresa solo dependen de la materia prima que se necesite, si aumenta la demanda de productos estimada por consiguiente aumenta el costo de la materia prima estimada del mes.

4.4.6 Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. En rigor la reserva se constituye de conformidad a la magnitud en que el equipo va perdiendo valor por acción de su desgaste u obsolescencia. La depreciación puede estimarse de acuerdo a criterios contables o a lo que ocurre en la realidad.

Asimismo, cuando se habla de depreciación fiscal se hace referencia al hecho de que el gobierno, por medio de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), permite a cualquier empresa legalmente constituida recuperar la inversión hecha en sus activos fijo y diferido, vía un mecanismo fiscal.

Son varios los objetivos que se persiguen con este procedimiento legal: no sólo es el hecho de que el empresario recupere la inversión en determinado tiempo; sino que, además, si todas las empresas, al término de la vida fiscal de sus activos los sustituyeran por nuevos, tendrían empresas con una tecnología actualizada y serían más eficientes en sus procesos.

La amortización es un término al que por lo general se le asocia con aspectos financieros, pero cuando se habla de amortización fiscal, su significado es exactamente el mismo que el de la depreciación. La diferencia estriba en que la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, tales como: gastos preoperativos, gastos de instalación, compra de marcas y patentes y demás. La compra de una patente es una inversión, pero es obvio que con el paso del tiempo y con su uso el precio de esta patente no disminuye (se deprecia) como en el caso de activos tangibles. Así, a la recuperación de la inversión de ese activo vía fiscal, se le llama amortización, y se aplicará de manera gradual en activos diferidos. Por tal razón, depreciación y amortización son un mismo concepto, y en la práctica ocupan un mismo rubro en el estado de resultados.

La Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que establece la propia ley. A continuación, la LISR declara todos los conceptos que comprende el activo diferido y su porcentaje anual de recuperación, así como los porcentajes aplicables al activo fijo; en el último inciso se declara que cualquier activo fijo no mencionado en los incisos anteriores se cargará con un porcentaje del 10%, con el que quedan incluidos todos los activos fijos que puedan existir por raros o desconocidos que sean.

Tipos de depreciación

Depreciación en línea recta (LR)

Se cuenta con varios métodos para determinar el cargo anual de depreciación, sin embargo, el más comúnmente utilizado e incluso el único permitido, al menos por las leyes mexicanas, es el

de línea recta (LR). Este método consiste en recuperar el valor del activo en una cantidad que es igual a lo largo de cada uno de los años de vida fiscal, de forma que si se grafica el tiempo contra el valor en libros, esto aparece como una línea recta.

Sea: D_t = cargo por depreciación en el año t
 P = costo inicial o valor de adquisición del activo por depreciar
 VS = valor de salvamento o valor de venta estimado del activo al final de su vida útil
 n = Vida útil del activo o vida depreciable esperada del activo o período de recuperación de la inversión.

Entonces se puede escribir:

$$D_t = \frac{P - VS}{n}$$

Depreciación acelerada

La depreciación acelerada consiste en recuperar la inversión original de los activos fijo y diferido, vía fiscal, mediante un porcentaje mayor en los primeros años a partir de la adquisición, lo cual es conveniente para la empresa puesto que contará con mayor disponibilidad de efectivo en los primeros años de operación, período en el que presenta mayores dificultades para crecer y estabilizarse.

En México, la SHCP establece: “Con fines de fomento económico se podrá autorizar que se apliquen porcentajes mayores a los señalados en esta ley, previa autorización escrita, que declare las ramas de actividad, las regiones y los activos, que gozarán de estos beneficios, así como señalar los métodos aplicables, los porcentajes máximos y su plazo de vigencia”.

La LIRS establece los porcentajes de depreciación para activos fijos y diferidos. Aunque no se declara con exactitud el método de depreciación que debe utilizarse se sobreentiende que es el de línea recta. De acuerdo con el mismo criterio de ambigüedad, en la depreciación acelerada no se señala un método específico, el cual lo determinará la autoridad cuando sea necesario.

La Ley del Impuesto Sobre la Renta, establece en los artículos 44 y 45 los porcentajes máximos autorizados para la depreciación de la maquinaria y equipo.

Para el caso particular del giro son:

- 10 % para equipo
- 25 % para vehículos de transporte
- 30 % para equipo de computo electrónico
- 10 % para mobiliario y equipo de oficina

El establecimiento de programas de mantenimiento preventivo y predictivo elaborados con base en el análisis del comportamiento y desempeño de los equipos puede ayudar a evitar cualquier problema de descomposturas.

Tabla 24 Depreciaciones y Amortizaciones

Depreciación (Método de línea recta, LISR)			AÑOS				
Descripción	Costo Unitario	%	1	2	3	4	5
Maquinaria	\$ 57,510.00	10%	\$ 5,751.00	\$ 5,751.00	\$ 5,751.00	\$ 5,751.00	\$ 5,751.00
Equipo de cocina	\$ 7,175.00	10%	\$ 717.50	\$ 717.50	\$ 717.50	\$ 717.50	\$ 717.50
Mobiliario (Equipo de oficina)	\$ 48,070.00	10%	\$ 4,807.00	\$ 4,807.00	\$ 4,807.00	\$ 4,807.00	\$ 4,807.00
Equipo de computo	\$ 13,000.00	33%	\$ 4,290.00	\$ 4,290.00	\$ 4,290.00	\$	\$
Total	\$ 125,755.00		\$ 15,565.50	\$ 15,565.50	\$ 15,565.50	\$ 11,275.50	\$ 11,275.50

Amortización contable (cargos diferidos o pagos anticipados)			1	2	3	4	5
Inversión diferida	\$ 94,800.00	5%	\$ 4,740.00	\$ 4,740.00	\$ 4,740.00	\$ 4,740.00	\$ 4,740.00

Fuente: Elaboración propia, de acuerdo con las tasas de depreciación que se encuentran en el artículo 40 de la ley de impuesto sobre la renta.

4.4.7 Presupuesto de ingresos

Un presupuesto es un documento que se desarrolla de referencia a partir de las previsiones de ingresos y egresos monetarios para un cierto periodo. Es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

La proyección de ventas se basa en la capacidad instalada establecida, en la siguiente tabla se muestra la proyección anual en unidades producidas.

Para la proyección producción y de ingresos por ventas anuales se contemplaron 12 meses laborales en el año, tomando en cuenta la jornada laboral de 8 horas y 7 días de la semana.

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Porcentaje		12.5%	13.0%	14.0%	15.0%
Unidades	144,000	180,000	234,000	327,600	491,400
Precio de venta	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Ventas anuales	\$ 2,880,000.00	\$ 3,600,000.00	\$ 4,680,000.00	\$ 6,552,000.00	\$ 9,828,000.00

4.4.8 Determinación del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia para tomar en cuenta. (Baca Urbina , 2013)

En el punto de equilibrio, las ganancias totales son iguales a los costos totales, con una utilidad de cero. Por arriba de este punto, la compañía obtendrá utilidades; por debajo de él, la compañía perderá dinero. (Kotler P. &., 2013)

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$(P \times U) - (C_{vu} \times U) - CF = 0$$

Donde:

- **P:** precio de venta unitario.
- **U:** unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.
- **Cvu:** costo variable unitario.
- **CF:** costos fijos.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta.

A continuación, se realizará el cálculo de punto de equilibrio de forma ejemplo con los datos correspondientes:

Tabla 25 Calculo de punto de equilibrio

UNIDADES POR VENDER	VENTAS	COSTO FIJO ANUAL	CTO VAR + COSTO FIJO	UTILIDAD
0	\$0.00	\$45,583.00	\$45,583.00	-\$45,583.00
1000	\$20,000.00	\$45,583.00	\$58,488.50	-\$38,488.50
2000	\$40,000.00	\$45,583.00	\$71,393.99	-\$31,393.99
3000	\$60,000.00	\$45,583.00	\$84,299.49	-\$24,299.49
4000	\$80,000.00	\$45,583.00	\$97,204.98	-\$17,204.98
5000	\$100,000.00	\$45,583.00	\$110,110.48	-\$10,110.48
6000	\$120,000.00	\$45,583.00	\$123,015.97	-\$3,015.97
7000	\$140,000.00	\$45,583.00	\$135,921.47	\$4,078.54
8000	\$160,000.00	\$45,583.00	\$148,826.96	\$11,173.04
9000	\$180,000.00	\$45,583.00	\$161,732.46	\$18,267.55
10000	\$200,000.00	\$45,583.00	\$174,637.95	\$25,362.05

Grafica 11 Punto de equilibrio



Tabla 26 Resumen para gráfico de punto de equilibrio

RESUMEN PARA GRAFICO	
COSTOS FIJOS	\$45,583.00
PRECIO:	\$20.00
COSTOS VARIABLES:	\$12.91
PUNTO DE EQUILIBRIO (PE):	6425
PUNTO DE EQUILIBRIO (PESOS):	\$128,502.27

Tabla 27 Calculadora de utilidad

CALCULADORA DE UTILIDAD		
UNIDADES POR PRODUCIR		6,426
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$128,520.00	\$128,513.71	\$6.30

4.4.9 Flujos de efectivo proyectado

El flujo de efectivo nos muestra los movimientos enteramente de efectivo (movimientos de entradas o salidas de efectivo). El flujo de efectivo tomara en cuenta las ventas, solo si estas pudieron convertirse en efectivo y tomara un gasto solo si este fue pagado con efectivo. Este estado ayuda en la planeación y en la generación de presupuestos, sin dejar a un lado la medición que se puede hacer para cumplir con los compromisos adquiridos.

En la siguiente tabla se muestra el flujo neto de efectivo proyectado.

Ingresos (entradas) – Gastos (salidas) = Saldo disponible de flujo de efectivo.

Tabla 28 Flujo de efectivo anual

FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos o Ventas	\$ 2,880,000.00	\$ 3,600,000.00	\$ 4,680,000.00	\$ 6,552,000.00	\$ 9,828,000.00
(-) Costo de producción o ventas	\$ 1,858,391.28	\$ 1,935,824.25	\$ 2,516,571.53	\$ 3,523,200.14	\$ 5,284,800.20
(-) Utilidad Bruta	\$ 1,021,608.72	\$ 1,664,175.75	\$ 2,163,428.48	\$ 3,028,799.87	\$ 4,543,199.80
(-) Gastos de administración	\$ 537,556.00	\$ 537,556.00	\$ 537,556.00	\$ 537,556.00	\$ 537,556.00
(-) Gastos de venta	\$ 502,900.00	\$ 502,900.00	\$ 502,900.00	\$ 502,900.00	\$ 502,900.00
(-) Gastos financieros	\$ 30,490.49	\$ 23,587.89	\$ 15,442.83	\$ 5,831.65	
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 15,566.50	\$ 15,567.50	\$ 15,568.50	\$ 11,279.50	\$ 11,280.50
(-) Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 64,904.27	\$ 584,564.36	\$ 1,091,961.15	\$ 1,971,232.71	\$ 3,491,463.30
(-) ISR y PTU		\$ 146,141.09	\$ 272,990.29	\$ 492,808.18	\$ 872,865.82
(-) Utilidad Después de Impuestos	-\$ 64,904.27	\$ 438,423.27	\$ 818,970.86	\$ 1,478,424.53	\$ 2,618,597.47
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 15,566.50	\$ 15,567.50	\$ 15,568.50	\$ 11,279.50	\$ 11,280.50
(-) Pago a capital de la deuda	\$ 38,347.75	\$ 45,250.35	\$ 53,395.41	\$ 63,006.59	
(-) Otras entradas y salidas de efectivo					
(-) FLUJO NETO DE EFECTIVO ANUAL	-\$ 87,685.52	\$ 408,740.42	\$ 781,143.95	\$ 1,426,697.45	\$ 2,629,877.97

4.5.2 Valor presente neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. VPN Positivo, significa que el valor tendrá un incremento equivalente al Valor Presente Neto.

El VPN permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión inicial.



$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Se toma en cuenta los siguientes datos:

- Inversión inicial: \$367,567.98
- Vida del proyecto: 5 años
- TMAR: 21.9%

Tabla 29 Valor Presente neto

Año	Flujos Netos de Efectivo	VPN	VPN	VPN COMPROBACION
0	\$ -367,567.98	\$ -367,567.98	\$ 1,889,093.27	\$ 1,889,093.27
1	\$ -87,685.52	\$ -71,925.39		
2	\$ 408,740.42	\$ 275,014.98		
3	\$ 781,143.95	\$ 431,116.06		
4	\$ 1,426,697.45	\$ 645,876.37		
5	\$ 2,629,877.97	\$ 976,579.24		
	total	\$ 2,256,661.25		

Utilizando Excel se obtiene que el VPN = \$ 2,256,661.25

Conclusión:

Como el VPN > 0, la tasa de descuento elegida generará beneficios. Al ser un VAN positivo, es conveniente realizar la inversión.

4.5.3 Tasa Interna de Rendimiento

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Es conocida como la tasa de rentabilidad de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la Tasa Mínima de Rendimiento Requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Tabla 30 Tasa Interna de Rendimiento

Año	Flujos Netos de Efectivo
0	\$ -367,567.98
1	\$ -87,685.52
2	\$ 408,740.42
3	\$ 781,143.95
4	\$ 1,426,697.45
5	\$ 2,629,877.97
TIR	93.89%

Utilizando Excel se obtiene que el TIR=93.89%

La Tasa Interna de Retorno obtenida es de 93.89%, que representa una ganancia interna en el desarrollo del proyecto, dicho porcentaje es una tasa de ganancia mayor que el 25% determinado para la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, por lo tanto, el proyecto es factible y rentable.

El resultado de la evaluación financiera muestra que la creación del presente proyecto es una excelente opción cuya rentabilidad es buena, pues una vez que se hace la comparación entre la TIR y la TMAR se observa un claro beneficio económico.

4.6 Evaluación de impactos ambientales y sociales

La Evaluación del impacto ambiental es un proceso de análisis que anticipa los futuros impactos ambientales negativos y positivos de acciones humanas permitiendo seleccionar las alternativas que, cumpliendo con los objetivos propuestos, maximicen los beneficios y disminuyan los impactos no deseados.

Debe ser flexible y acorde con las realidades del país, región o localidad. Debe ser diseñado para compatibilizar la protección ambiental y la ejecución de actividades humanas con el propósito de no deteriorar la calidad de vida de la población, permitir un uso sostenido de los recursos naturales y, al mismo tiempo, no constituir un impedimento o traba de acciones que contribuyan al desarrollo. (Abellan, 2006)

4.6.1 Impacto social

TAMALITOS MX:

- Creará y generará plazas de empleo causando en ellos un impacto positivo.
 - ❖ Con estas nuevas fuentes de trabajo se obtendrá un equilibrio en sus ingresos, los mismos que aportarán al sustento de sus familias.
 - ❖ Por otra parte, se cubrirá una necesidad social, y se creará uno nuevo estilo gastronómico y social en cuanto a la organización de eventos y banquetes en donde los beneficiarios serán sus habitantes.
- Participará en actividades de voluntariado y mejora social, esto no solo ayuda a la sociedad, también da presentación de entrada a la nueva empresa.
- Inspirará al personal a optar por un servicio de catering sostenible, conscientes de la importancia de sus prácticas ecológicas y, por eso, periódicamente revisan sus propios estándares para adoptar nuevas medidas que refuercen su compromiso con el planeta.

4.6.2 Impacto ambiental

ASPECTO: RESIDUOS	
IMPACTO NEGATIVO	IMPACTO POSITIVO
Generación de residuos	Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados a los gestores autorizados, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados.
ASPECTO: RESIDUOS	
IMPACTO NEGATIVO	IMPACTO POSITIVO
Generación de residuos	Como objetivo a mediano plazo se pretende implementar un empaque de producto elaborado de cartón lo que contribuye al medio ambiente y eliminar el uso de bolsas de plástico.
ASPECTO: AGUA Y ENERGIA	
IMPACTO NEGATIVO	IMPACTO POSITIVO
Consumo de agua y energía	<p>Aplicación de buenas prácticas para reducir el consumo de agua y energía por parte del personal, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir los tiempos de reposo o standby y los tiempos de precalentamiento, organizando un plan de encendido/apagado que asegure que sólo se usan los equipos precisos y a la capacidad necesaria. • Utilizar aquellos aparatos que sean más eficientes, planificando bien el menú y seleccionando los métodos de cocción que requieran la maquinaria más eficiente. • Asegurar el mantenimiento periódico de la maquinaria para garantizar su máximo rendimiento.
ASPECTO: USO DE GASES	
IMPACTO NEGATIVO	IMPACTO POSITIVO
Emisiones a la atmósfera	Se contará con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusión de objetivo general

Por medio del trabajo de investigación se puede establecer que el objetivo general “Determinar la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera de un proyecto de creación de una microempresa de servicio de Catering enfocada en la fabricación del tamal mexicano a eventos sociales, ofreciendo tamales típicos y característicos de cada región de México” fue alcanzado satisfactoriamente, esto se afirma debido a los resultados positivos de los objetivos específicos, mostrados en la tabla 31.

5.2 Conclusión de objetivos específicos

Tabla 31 Conclusiones de los Objetivos Específicos

Objetivos específicos	Conclusiones
Realizar un estudio de mercado que determine la existencia de un mercado, la oferta, la demanda y la estrategia de distribución para el servicio de catering.	Se evaluaron las condiciones de mercado necesarias permitiendo plantear estrategias, entonces se puede concluir que sí existe un mercado potencial para este negocio por ser un producto alimenticio de fácil acceso, de tradición y precio accesible.
Determinar los recursos técnicos, humanos y económicos para su funcionamiento.	En el estudio técnico con la definición de las actividades y procesos se identificó la maquinaria y equipo necesario para el inicio de operaciones
Determinar por medio de un estudio económico la inversión inicial, costos, ingresos y flujos de efectivo.	Se realizó el estudio financiero del proyecto donde se calcularon la inversión inicial, los gastos operativos y los flujos de efectivo.
Determinar si es económicamente rentable su funcionamiento mediante una evaluación económica	Se realizó el estudio financiero y con base en ellos se concluyó que el proyecto es viable ya que muestran claramente el mejoramiento de los resultados en cuanto representa utilidad durante su vida útil de 5 años.

5.3 Conclusión general

El fin de este estudio fue la de evaluar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción, venta y servicio de catering de tamales característicos de cada región de México a eventos sociales de la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, misma que surgió al plantearse la problemática para determinar si es una buena opción, realizar una inversión para la creación de la empresa antes mencionada, así como saber el riesgo que se podría correr al llevarlo a cabo.

A través de los capítulos anteriores se aportó información relacionada a los estudios técnicos, de mercado, administrativo y económico-financieros que permiten determinar con mayor certeza la factibilidad del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

En el estudio técnico con la definición de las actividades y procesos se identificó la maquinaria y equipo necesario para el inicio de operaciones por un monto total de \$ 57,510.00; así como también la mano de obra e instalaciones necesarios para desarrollar este proyecto.

La mejor ubicación de la empresa es en Calle Durango 312, Zona Centro, 89400 Cd Madero, Tamps. Coordenadas: 22°14'40.2"N 97°50'07.4"W.

Con la identificación de la maquinaria y equipo se determinaron las capacidades técnica, económica y de mercado para un horizonte de 5 años.

En el estudio de mercado se determina que el mercado de productos alimenticios es uno de los consumos que se mantiene constante que cualquier otro bien o servicio.

Respecto a la segmentación del mercado, siendo un producto alimenticio de fácil acceso por su gran distribución y precio accesible, se mantiene de esta forma en una posición favorable para el mercado en general, anulando o disminuyendo en gran forma las variables a estudiar que detengan o dificulten su consumo.

El precio de venta del producto se concluyó en \$20.00 por tamal en hoja de plátano de cualquiera de los sus sabores.

Con el estudio administrativo se mostraron los elementos tales como la planeación Estratégica aplicando los componentes que son una misión y una visión de la empresa y su respectivo análisis

FODA, se definieron herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas así como el aspecto legal que toda organización debe tomar en cuenta para iniciar sus operaciones.

Mediante el estudio económico-financiero se evaluó la rentabilidad del proyecto microempresa dedicada a la producción, venta y servicio de catering de tamales, del cual es necesaria una inversión de \$ 367,567.984 la cual se obtendrá con capital propio y un crédito bancario. De acuerdo con los resultados de los diferentes métodos de evaluación el periodo de recuperación es en el tercer año, con una TMAR de 21.9% obteniendo un VPN mayor a 0 y una TIR de 127% para un periodo de 5 años lo que significa una ganancia de 71.9 puntos porcentuales sobre la TMAR, después de impuestos sobre la inversión realizada.

Es así como se puede concluir que el proyecto es rentable y que es factible implementarlo.

5.4 Recomendaciones y aportaciones de la investigación

- Se recomienda ejecutar el proyecto, ya que según el estudio económico-financiero existe una buena rentabilidad, lo que permitirá generar más fuentes de trabajo para la sociedad y a su vez contribuir con el desarrollo del país.
- Se recomienda profundizar la investigación para analizar la factibilidad de la posible ampliación de la demanda considerando la inclusión del sector empresarial para satisfacer sus necesidades de catering. (ANEXO B)

Los cuales pueden ser:

- Capacitaciones
 - Inauguraciones
 - Lanzamiento de nuevos productos
 - Seminarios
 - Conferencias
 - Entre otros.
- Mantener un control permanente de los costos y gastos de la empresa estableciendo el manejo de presupuestos mensuales para economizar los recursos y tratar de no generar pérdidas.
 - La innovación semestral de los productos y servicios misma que se realizará en base a la experiencia del personal, grado de aceptación de los clientes, etc.
 - Realizar una buena selección de personal y brindar un adiestramiento adecuado para evitar la rotación de personas.
 - Mantener un contacto post ventas, de esta forma se podrá obtener una retroalimentación del evento y los puntos en que se debe mejorar.

5.5 Aportaciones de la investigación

Este trabajo de investigación ayudará a futuros investigadores y posibles competidores que planeen establecer una empresa dedicada a la producción, venta y servicio de catering de alimentos, además de ser una guía para todos aquellos que necesiten realizar un estudio de factibilidad para una futura empresa.

Bibliografía

- Abellan, M. &. (2006). *Evaluación de Impacto Ambiental de proyectos* .
- Agüero , W. (2008). *Modelo para la evaluación financiera, económica y ambiental de un proyecto de inversión* . Tesis .
- Alvarez Rodriguez , M. (2010). *Evaluacion financiera de un proyecto de emprendimiento* . Medellin: Universidad Eafit .
- Baca Urbina , G. (2013). *Evaluacion de proyectos*. mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Barcenas Maldonado , J. (2008). *Análisis financiero para la mejor toma de decisiones en proyectos de inversión* . México : Tesis .
- Carrasco, J. L. (2010). *Servicio de Catering. Hostelería y turismo*. Málaga, España : Vértice .
- Castro Rodríguez, R., & Marie Mokate , K. (1998). *Evaluacion económica y social de proyectos de inversión* . Bogotá: Ediciones uniandes .
- Dugarte , E. (2006). *Evaluacion financiera de proyectos de inversion bajo condiciones de riesgo e incertidumbre* . Baranquilla: Fundacion universidad del Norte .
- finanzas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.finanzas.df.gob.mx/regIncorpFiscal.html>
- Gómez, G. R. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*:.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, J. y. (2010). *Personas Físicas con Actividades Empresarial*. Mexico : Ediciones fiscales ISEF.
- <https://www.gob.mx/cofepris>. (s.f.). Obtenido de Sitio de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
- inscripcion tramites fiscales* . (s.f.). Obtenido de SAT: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripcion_rfc/Paginas/ficha_39_cff.aspx
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall: Pearson, .
- Melo , A. (2004). *Manual de procesos en el área operativa para un empresa*.
- MELO, A. &. (2004). *Manual de procesos en el área operativa para un empresa*.
- Mindek, D. (2001). *Fiestas de gremios ayer y hoy*. México, D.F.: Dirección General de Culturas Populares e Indígenas.
- Monterroso Velasques , M. (2009). *Evaluacion Financiera de un proyecto de inversión* . Guatemala : Tesis .
- Morales Castro, J. &. (2009). *Proyectos de Inversion. M*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Oliva de Coll , J. (1977). *Diccionario de la Lengua Náhuatl o Mexicana*. México: Siglo Veintiuno .
- Perez Lizaur , A. B., & Palacios Gonzalez , B. (2014). *Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes*. Mexico: Cuadernos De Nutricion (Fomento De Nutricion Y Salud).
- Peteraf, T. &. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management, millenium edition*. University of Phoenix.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura* , 263-276.
- Risquez de Morales, G., Fuenmayor Rubio, E., & Pereira Gutiérrez, B. (1999). *Metodología de la Investigación I: Manual teórico-práctico*. Maracaibo: PROEDUCA.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* . Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires. : Panamericana.
- Sapag Chain , N. (2007). *Proyectos de inversión, formulacion y evaluacion* . México : Pearson Educacion de México .
- Siguenza, R. A. (2014). Servicio y presentacion alimenticia . *Servicio de Catering* .
- Vinces Macías, V., & Rovira Díaz, M. (2019). Plan de negocios para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial- de eventos sociales en la ciudad de Ventanas". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/creacion-establecimiento-catering.html>.

ANEXOS

ANEXO "A"



INSTITUTO TECNOLÓGICO NACIONAL CAMPUS MADERO

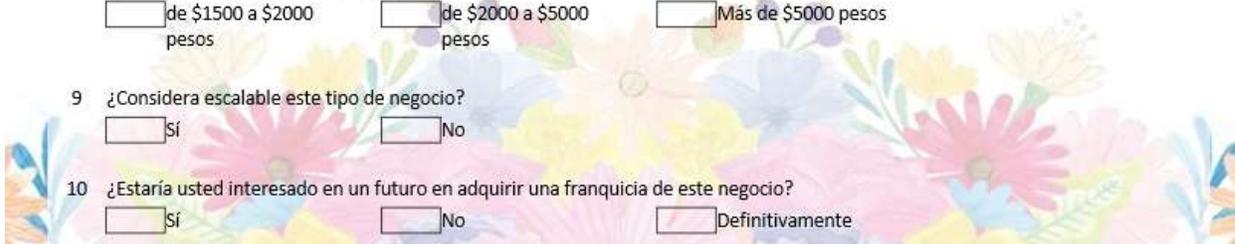
PROYECTO DE TESIS: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, VENTA Y SERVICIO DE CATERING DE TAMALES CARACTERÍSTICOS DE CADA REGIÓN DE MÉXICO A EVENTOS SOCIALES DE LA ZONA CONURBADA DE TAMPICO, MADERO Y ALTAMIRA."

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre gustos, preferencias y frecuencias de consumo. Consta de una serie de 10 preguntas.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto y/o servicio.

- 1 ¿Considera usted que la creación de un modelo de negocio que ofrezca degustar y vivir la experiencia de conocer el sazón característico de cada región de México es algo innovador?
 Sí No Poco innovador
- 2 ¿Con qué frecuencia consume comida representativa mexicana (Tamal) ?
 1-2 veces por sem. 1 vez por mes Solo en eventos especiales
- 3 ¿Conoce usted la variedad y tipos de tamales que existen en diferentes regiones de México?
 Sí No Me gustaría conocerlos
- 4 Conociendo los servicios para eventos especiales que ofrece la zona conurbada, ¿le es atractiva la idea de ofrecer un buffet tipo "feria del tamal" a sus invitados?
 Sí No
- 5 ¿Para que tipo de eventos considera usted que sería apropiado la elección y/o contratación de este servicio?
 Reuniones casuales Bodas Cumpleaños
 Bautizos Todas las anteriores Ninguna de las anteriores
- 6 Al contratar un servicio de "Catering" usted busca:
 contratar Sillas ,
mesas y alimentos Contratar Sillas,
mesas, meseros,
toldos y alimentos Contratar sillas,
mesas, meseros,
decoracion y alimentos Un servicio integral
(todo incluido)
- 7 Una vez conociendo el servicio, considera factible se establezca un establecimiento o local que ofrezca estos alimentos de manera permanente?
 Sí No Considero después de un periodo de prueba
- 8 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
 de \$1500 a \$2000
pesos de \$2000 a \$5000
pesos Más de \$5000 pesos
- 9 ¿Considera escalable este tipo de negocio?
 Sí No
- 10 ¿Estaría usted interesado en un futuro en adquirir una franquicia de este negocio?
 Sí No Definitivamente



ANEXO "B"

Catálogo de empresas existentes en Zona conurbada (Tampico, Madero, Altamira)

92



ÍNDICE ALFABÉTICO

A

- 69 A. Martínez Transportaciones, S.A. de C.V.
- 65 Abastos Marítimos Vázquez Gómez y Compañía, S.A. DE C.V
- 27 Absormex Tissue, S.A.
- 31 ADN Energía S.R.L.D. DE C.V.
- 35 Aduana Marítima de Altamira
- 85 Aeroflash
- 80 Aeroméxico
- 85 Aeromexpress Cargo
- 80 Aeropuerto Internacional Francisco Javier Mina de Tampico
- 80 Aeropuerto Privado
- 33 Afirme Grupo Financiero (Almacenadora)
- 39 Agencia Aduanal Aguilar Flores Román
- 39 Agencia Aduanal Ángeles and Sáenz y Asociados, S.C.
- 39 Agencia Aduanal Assemat Asturiano y Compañía, S.C.
- 39 Agencia Aduanal Benito Abad y Compañía, S.C.
- 39 Agencia Aduanal Castañeda Guerrero Rodolfo W.
- 40 Agencia Aduanal Castañeda Silva y Compañía, S.C.
- 39 Agencia Aduanal del Ángel Valdés Estuardo Ciro
- 40 Agencia Aduanal Gómez Sañudo y Aguilar, S.C. (GOMSA)
- 40 Agencia Aduanal González Torres y CIA, S.C.
- 40 Agencia Aduanal González Zorrilla y Salgado, S.C.
- 40 Agencia Aduanal Guillermo Vidales, S.C.
- 40 Agencia Aduanal Laura Elena blanco González y Asociados, S.C.
- 42 Agencia Aduanal Logística 365, S. de R.L. de C.V.
- 40 Agencia Aduanal Mauléon González y Asociados, S.C.
- 41 Agencia Aduanal Montemayor Quintanilla Glaforo
- 40 Agencia Aduanal Moreno Gutiérrez Luis
- 41 Agencia Aduanal Nad International, S.A. de C.V.
- 41 Agencia Aduanal Oñate Willy y Compañía, S. C.
- 41 Agencia Aduanal Puron Acevedo Pedro Ramón
- 41 Agencia Aduanal Ramírez Monroy Rolando
- 41 Agencia Aduanal Ricardo Deschamps, S.C.
- 42 Agencia Aduanal Rivas Lozano Sergio Emilio
- 42 Agencia Aduanal Salgado y Salgado José Eusebio
- 42 Agencia Aduanal Sansores Garcés Marco Antonio
- 42 Agencia Aduanal Solís Treviño
- 41 Agencia Aduanal Valencia Prieto Rodolfo
- 42 Agencia Aduanal Yarza y Compañía, S.C. (TT FORWARDING)
- 42 Agencia Aduanal Zavala Morales Ma. Guadalupe
- 39 Agencia Aduanera de América Altamira – Tampico, S.C.
- 50 Agencia Consignataria del Golfo, S.A. de C.V. (Golmar)
- 52 Agencia Consignataria Latinoamericana, S.A. de C.V. (ACLASA)
- 50 Agencia Consignataria Ultramar Shipping, S.A de C.V.
- 50 Agencia Garza Flores Hermanos, S.A. de C.V. (Garflo)
- 51 Agencia Marítima de Tuxpan
- 50 Agencia Marítima Fermorol, S.A. de C.V. (Amfer)
- 50 Agencia Marítima Marina, S.A. de C.V.
- 51 Agencia Naviera de México, S.A. de C.V. (Agnamex)
- 51 Agencia Naviera Hamburg Süd México, S.A. de C.V.
- 51 Agencia Naviera Hapag-Lloyd de México, S.A. de C.V.
- 50 Agencia Naviera Latinoamericana, S.A. de C.V.
- 51 Agencia Naviera Mediterranean Shipping Company México, S.A. de C.V.
- 51 Agencia Rojas Vela y Asociados, S.A. de C.V. (Rovesa)

- 52** CH Maritime
23 CHEMOURS
23 Chemtura Corporation S.A. de C.V.
70 CIA. Internacional de FletamentosS, S.A. de C.V.
71 Cimarron y Asociados, S.A. DE C.V.
59 CIS Inspecciones, S.A. de C.V.
52 CITRAMAR
71 Clara Araceli Martell Morales
81 Clínica Hospital Cernain
83 Club Maeva Miramar Tampico *****
57 Comercializadora y Servicios Múltiples Vismar, S.A. de C.V.
44 Comercio Exterior Agentes Aduanales, S.C. (COEX Agentes Aduanales)
44 Comercio Exterior del Golfo, S.C.
44 Comercio Exterior y Conexos Asociados, S.C.
84 Comfort Inn Tampico****
71 Compañía Internacional de Carga, S.A. de C.V.
71 Compañía Internacional de Fletamentos (Interflet), S.A. de C.V.
64 Compañía Marítima Mexicana, S.A. de C.V.
38 Confederación Nacional de Transportistas Mexicanos, A.C. (CONATRAM)
 Delegación Sur de Tamaulipas
38 Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Sur de Tamaulipas Centro
 Empresarial de Tampico S.P.
71 CONSEER, S.A. de C.V.
38 Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología del Sur de
 Tamaulipas, A.C. (COMCE)
52 Consignataria Mexicana de buques y Carga, S.A. de C.V.
52 Consignataria San Miguel, S.A de C.V.
43 Consorcio Aduanal Aerviport, S.C.
31 Container Care de México, S.A. de C.V.
62 Container´s Service de México, S.A. de C.V.
62 Contenedores del Golfo, S.A. de C.V.
59 Control Automotive Risk, Consulting Group, S.A. de C.V.
59 Control Cargo Internacional, S.A. de C.V.
8 Cooper T. Smith de México, S.A. de C.V.
35 Coordinación de Sanidad Internacional (Oficina en Altamira)
71 Coordinadora FMA, S.A de C.V.
31 Corinalta, S.A. de C.V.
59 Corporación Unicar Mexicana, S.A. de C.V.
44 Corporativo Aduanero y Logística Internacional (CORPAD)
81 Cruz Roja (URGENCIAS)
81 Cruz Roja Mexicana (Delegación Norte)
23 Cryoinfra, S.A. de C.V.
35 CUMAR Altamira
- D**
- 31** D.A. Hinojosa, Terminal Multiusos, S.A. de C.V.
44 DAMMEX
63 Desechos, Basuras y Servicios S.A. de C.V.
44 Despachos Aduanales Castañeda, S.C.
85 DHL
19 Dragados Offshore de México S.A. de C.V.
60 Dusan Corovic Jurisic
44 DYSA Consorcio Aduanal, S.C.
- E**
- 27** Electricidad Águila de Altamira
71 Elena Cuervo Peña
72 ELXA, S.A. de C.V.

- 72** ESEASA Construcciones S.A de C.V
85 Estafeta
86 Europcar
72 Express Martínez Transportaciones
72 EXPRESSMOVE S. de R.L. de C.V.
- F**
- 79** Ferrocarril Mexicano, S.A. de C.V. (FERROMEX)
72 Fletes Astro, S.A. de C.V.
72 Fletes Marroquín, S.A. de C.V.
72 Fletes Tampico División México, S.A. de C.V.
73 Fletes y Logística Internacional, S.A. de C.V.
27 Flex Americas, S.A. de C.V.
58 Fumigaciones Fitosanitarias Mexicanas, S.A. de C.V..
- G**
- 57** G. Saza, S.A. de C.V.
73 G.S. Autotransportes, S.A. de C.V.
46 G.S. Corporación Aduanal, S.C.
63 GEN Industrial, S.A. de C.V.
45 Gerez y CIA, S.C.
73 Gerez y Compañía S.C.
60 Globalis Inspection México
45 Gomez Sañudo y Aguilar, S. C.
46 GONTOR
45 González de Asturiano y CIA, S.C.
45 GPC Grupo Profesional en Comercio Exterior, S.C.
73 Green Carrier México, S.A. de C.V.
73 Gruas Marvill, S.A. de C.V.
46 Grupo Aduanal Galván, S.C.
45 Grupo Aduanal Sustaita S.C.
45 Grupo Aduanal SYM
32,46 Grupo Cabezut, S.A de C.V.
33 Grupo Castañeda
33,45 Grupo D.A. Hinojosa
46 Grupo de Servicios Aduanales Valpri, S.C.
23 Grupo Enertek, S.A. de C.V. (Iberdrola)
45 Grupo Especializado Aduanal de México
34 Grupo Forestal Industrial
62 Grupo Pilotos, S.A de C.V
65 Grupo Sermedic Priv., S.C.
62 Gulf Diving, S.A. de C.V
- H**
- 46** Homs Rojo Agencia Aduanal, S.C.
81 Hospital Ángeles Tampico
82 Hospital General de Tampico
82 Hospital Naval de Tampico
83 Hotel Camino Real Tampico *****
83 Hotel City Express ****
83 Hotel Fiesta Inn ****
83 Hotel Grand Royal ****
84 Hotel Hampton Inn Tampico Aeropuerto ****
83 Hotel Holiday Inn Altamira *****
84 Hotel Inglaterra Tampico****
84 Hotel Mansión Real Tampico****
84 Hotel Misión Express Tampico****

- 83 Hotel Posada de Tampico *****
 84 Hotel Río Vista Inn*****
 84 Hotel San Antonio *****
- I**
- 27 Iberdrola Energía Altamira, S.A. de C.V.
 58 IFS Neutral Maritime Services de México, S.A. de C.V.
 46 IGL Comercio Exterior, S.C.
 82 IMSS
 23 Indelpro, S.A. de C.V.
 23,73 Industria de Motores Eléctricos, S.A. de C.V.
 9,23 Industrias Negromex, S.A de C.V.
 10 Infraestructura Portuaria Mexicana, S.A. DE C.V.
 18,34 Inmobiliaria Portuaria de Altamira, S.A de C.V. (IPA)
 61 Inspectorate de México, S.A. de C.V.
 35 Instituto Nacional de Migración (Oficina en Altamira)
 80 Interjet
 47 Intersistemas Aduanales de Altamira
 60 Intertek Testing Services de México, S.A. de C.V.
 57,63 Iossif Dutsinis Mokaiki (Delta)
 63 Ismael Vargas Álvarez (Reciclados Vargas)
 62 ISSSTE
 32,34 ISTASA
- J**
- 47 Jorge Rivera Agencias Aduanales.
 74 Juan Manuel Andrade Fuentes.
- K**
- 27 Kaltex Fibers, S.A de C.V.
 79 Kansas City Southern de México (KCS).
- L**
- 47 Lausant Comercio Exterior, S.A. de C.V.
 74 Leticia Sosa Rodríguez
 74 Lobo Express del Golfo, S.A de C.V.
 74 Lobo Temperaturas Controladas, S.A. de C.V.
 74 Luis Alberto Stikles Vite
- M**
- 24 M&G Polímeros México, S.A de C.V.
 52 Maerks Line
 62 Mantenimiento y Servicio Estegua, S.A. de C.V.
 74 Manuel Jacinto Kadour Guerrero
 64 Manuel Lacavex Kernion
 61 Margarita Rivera Garcia
 60 Marine Cargo Inspection and Supervision, S.C.
 60 Marine Inspection and Cargo Care
 66 Marinol Servicios Marítimos, S.A. de C.V.
 52 Marítima y Comercial San Carlos, S.A. de C.V.
 74 Maskarga de Tampico, S.A. de C.V.
 82 Médica Salve
 82 Médica Universidad
 33 Meritus de México, S.A. de C.V.
 24 Mexichem Planta Altamira 2
 28 Mexichem Resinas Vinílicas, S.A. de C.V.
 27 Mexico Carbon Manufacturing, S.A. de C.V.
 64 MM-MEX, S.A. de C.V.
 47 MOZ Agencias Aduanales de Tampico, S.C.
 75 Muntienlaces Logísticos Terrestres S.A. de C.V.
 75 Multimodal Logistic de Altamira, S.A. de C.V.

85 Multipack**N**

- 53** Naval Mexicana, S.A. de C.V.
- 66** Navalmex Combustibles, S.A. de C.V.
- 53** Navecopa, S. de R.L. de C.V.
- 53** Navemar Internacional, S.A. de C.V.
- 53** Navieros y Consignaciones, S.A. de C.V.
- 53** Naviomar, S.A. de C.V.
- 24** Nhumo, S.A de C.V

O

- 61** Oil Test International Canada Group de México, S.A. de C.V.
- 11** Operadora de Terminales Marítimas, S.A. de C.V. (OTM).

P

- 85** Packmail
- 58** Pesajes Flaltam, S.A. de C.V
- 24** Petrocel Temex, S.A. de C.V.
- 35** Policía Federal Preventiva
- 28** Posco México, S.A. de C.V.
- 32** Possehl México, S.A. de C.V.
- 75** Power Process Control S.A de C.V
- 47** Prida Consorcio Aduanal, S.A. de C.V.
- 36** Primera Zona Naval, Armada de México
- 24** Productora de Tereftalatos de Altamira, S.A. de C.V.
- 36** PROFEPA
- 58** Proveedora Maritima e Industrial del Golfo, S.A. de C.V.
- 23** Puertos Integrales del Sureste S.A. de C.V.
- 53** Puma Maritime Services, S.A. de C.V.

R

- 65** Ramona Vidal Olivares (Multiservicios del Noreste).
- 47** Rb Group Internacional
- 85** Redpack
- 54** Representaciones Internacionales Marítimas, S.A. (Reimar)
- 54** Representaciones Marítimas, S.A. de C.V. (Maritimex)
- 54** Representaciones Transpacíficas, S.A. de C.V. (Transpac)
- 48** RG Agentes Aduanales, S.C.
- 75** Roberto Polanco Aguilar
- 48** Rodolfo Valencia, S.C.
- 47** Rojas Díaz Luz María del Carmen
- 28** Royal Technologies, S.A. de C.V.

S

- 64** SAAM Remolques, S.A. de C.V.
- 28** Sabic Innovative Plastics México, S. de R.L. de C.V.
- 36** SAGARPA
- 82** Sanatorio Alijadores
- 54** SeaMarítima, S.A de C.V.
- 48** Servicios Administrativo Peñoles, S.A. de C.V.
- 65** Servicios Especializados Altamirano (Jesús Alberto Altamirano Álvarez)
- 32** Servicios Industriales de Altamira, S.A de C.V.
- 66** Servicios Marinos Del Sureste, S.A. de C.V
- 60** SGS de México, S.A. de C.V.
- 48** Sistema Aduanal Profesional, S.C.
- 65** Sitio Puerto Industrial de Altamira, S.A. de C.V.
- 86** Sixt
- 75** Sobera, Arrendamiento y Construcción, S.A. de C.V.

- 48** Sociedad Potosina de Comercio Exterior /AAJR
60 Stimsa Corporativo, S.A. de C.V.
12,28 Styrolution Mexicana, S.A. de C.V.
48 Suárez Servicios Aduanales Integrados, S.C.
34,75 Superexpress del Noreste, S.A. de C.V.
32,34 Sysexporta, S.A. de C.V.
- T**
- 80** TAR aerolíneas
13 Terminal de LNG de Altamira, S. de R.L. de C.V.
17 Terminal J. Ray Mcdermott de México, S.A. de C.V.
14 Terminal Marítima de Altamira, S.A. de C.V.
15 Terminal Petroquímica Altamira, S.A. de C.V.
86 Thrifty Car Rental.
75 TET Transportaciones, S.A. de C.V.
63 TMM Logistics, S.A. de C.V.
61 TQS Inspecciones, S.A. de C.V.
48 Trámites Aduanales Gerez, S.C.
34 Transportaciones Industriales Gume, S.A. de C.V.
76 Transportes Cicarga, S.A de C.V.
76 Transportes Cob, S.A. de C.V.
76 Transportes de Carga de Altamira, S.A. de C.V.
77 Transportes Express Bortoni, S.A. de C.V.
76 Transportes Industriales Gume, S.A. de C.V.
76 Transportes JAESSA Amador, S.A. de C.V.
76 Transportes Joma, S.A. de C.V.
77 Transportes Jorge Ancer, S.A. de C.V.
77 Transportes Juan Manuel Rubalcava Villegas
77 Transportes LAMARQ, S.A. de C.V.
77 Transportes Lárraga, S.A. de C.V.
77 Transportes Maskarga, S.A. de C.V.
76 Transportes OGAMA S.A. de C.V.
78 Transportes QUIMA, S.A. de C.V.
77 Transportes Río Pánuco, S.A.
78 Transportes Soberana, S.A. de C.V.
77 Transportes Tampico – México, S.A. de C.V.
78 Transportes Unidos Mad, S.A. de C.V.
78 Transportes Unidos Tampiqueños, S.A. de C.V.
78 Transportes y Servicios Logísticos Global, S.A. de C.V.
78 Transportes ZAIBICK, S.A. de C.V.
64 Tratamiento Ecológico de Residuos, S.A. de C.V.
54 Twin Marine de México, S.A. de C.V.
- U**
- 58** Uniservicios Altam, S.A. de C.V.
80 United Airlines
78 Unitrans, S.A. de C.V.
- V**
- 49** Valdez And Woodward
49 Valva Despachos Aduanales, S.C.
49 Venegas Cubero Servicios Aduanales, S.C. (INTERTRAFFIC)
62 Victor Manuel Gaxiola (Marine Surveys)
78 Vikingo Express Mexicano, S.A. de C.V.
80 Viva Aerobus
16 Vopak Terminals México, S.A. de C.V.
- W**
- 66** Wifi Port Of Altamira