



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



LICENCIATURA EN TURISMO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE – BAR EN EL
MUNICIPIO DE TENANCINGO, ESTADO DE MÉXICO, AÑO 2019**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**PRESENTA:
SANDRA ORIHUELA HERNÁNDEZ**

**DIRECTOR DE TESIS
RICARDO REYES GONZÁLEZ**

TENANCINGO MEXICO, SEPTIEMBRE 2019

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción Del Problema	6
1.2 Objetivos De Investigación	6
1.3 Preguntas De Investigación	7
1.4 Justificación De La Investigación Y Su Viabilidad	7
1.4.1 Justificación	7
1.4.2 Viabilidad	7
1.5 Delimitaciones (Alcances y limitaciones)	8
1.5.1 Alcances	8
1.5.2 Limitaciones	8
1.5.3 Espacial	8
1.5.4 Temporal	8
CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA	9
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Concepto de empresa	10
2.1.2 Actividad o giro de las empresas	10
2.1.3.-Definición de plan de negocios	10
2.1.4.-Características de un plan	11
2.1.5.- Concepto de estrategia	11
2.1.6.-Concepto de planeación estratégica	11
2.1.7.-Concepto de proceso administrativo	11
2.1.8.-Concepto de Marketing	11
2.1.9.-Definición de mercado	12
2.1.10.-Estudio de mercado	12
2.1.11.-Concepto de Estudio Técnico	12
2.1.12.-Concepto de Estudio Financiero	13
2.1.13.-Tipos de cliente	13
2.1.14.-Factores que influyen en el proceso de compra	13
2.1.15.-Segmentación de mercado	14

2.1.16.-Concepto de emprender _____	14
2.1.17.-Características del emprendedor _____	14
2.1.18.-Tipos de emprendedores _____	15
CAPITULO 3 MARCO CONTEXTUAL _____	16
3.1 Antecedentes Históricos _____	17
3.2 Personajes Ilustres _____	18
3.3 Extensión Territorial _____	18
3.4.- Diagnostico Económico _____	19
3.6.- Información Relevante De Proveedores _____	21
3.7.- Información Relevante De La Competencia _____	22
CAPITULO4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN _____	23
4.1 Tipo Y Diseño De Investigación (Mixto) _____	24
4.2 Nivel De Investigación Exploratorio Y Descriptivo _____	25
4.2.1 Investigación Exploratoria _____	25
4.2.2 Investigación Descriptiva _____	25
4.3 Enfoque De La Investigación _____	26
4.4 Definición De Variables _____	27
4.4 .1 Variable Independiente _____	27
4.4.2 Variable Dependiente _____	27
4.5 Cronograma De Actividades _____	28
CAPITULO 5 CASO PRÁCTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS _____	29
5.1 Planeación Estratégica _____	30
5.2 Estudio De Mercado _____	36
5.3 Estudio Técnico _____	51
5.4 Estudio Administrativo _____	62
5.5 Estudio Financiero _____	85
Anexos _____	99
Referencias _____	108

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo desempeñó un papel muy importante en la economía de México gracias a la riqueza natural y cultural que se posee. El turismo es una actividad que genera múltiples empleos donde existe una gran variedad de servicios.

El turismo es una actividad socio – económica que se realiza por el desplazamiento de las personas de un lugar a otro por diversos motivos como placer, negocios, recreación, cultura, religión, descanso entre otros.

Debido a las diversas necesidades que el turismo atiende surgió la idea de emprender, la intención es elaborar un plan de negocios de un Restaurante - Bar en el municipio de Tenancingo con el objetivo de complementar los servicios turísticos ofertados por el municipio, apoyar a los residentes del lugar con nuevas oportunidades de empleo ya sea directa o indirectamente y al mismo tiempo difundir la gastronomía de la república mexicana.

Para el desarrollo del proyecto anteriormente mencionado se realizaron cinco capítulos para tener una estructura empresarial sólida y firme, los cuales se resumirán a continuación.

En el capítulo I (planeación estratégica) se mostrará la “esencia empresarial” explicando la descripción de esta misma con rasgos como su misión, visión, valores, objetivos y las políticas bajo las que se rigen, etc.

Continuando con el capítulo II (estudio de mercado) hablaremos más sobre la oferta y demanda de los clientes tratando información importante tanto de clientes como de la competencia y los posibles proveedores.

Posteriormente en el capítulo III (estudio técnico) se describirá todo el proceso de producción, explicando el mobiliario, maquinaria y equipo que se necesita para su elaboración, además se mostrarán algunos prototipos tanto de instalaciones como de productos para dar una idea más clara sobre el proyecto.

El penúltimo capítulo será el IV (estudio administrativo) el cual consta de la estructura organizacional de la empresa, cuenta con la descripción de puestos requeridos, régimen y obligaciones fiscales, además de formatos de trabajo como reglamentos, políticas, cartas de confidencialidad y contratos.

Por último en el capítulo V (estudio financiero) se realizaron diversos pronósticos de inversión, operación e ingresos de la empresa para ver la viabilidad de la misma.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción Del Problema

Tenancingo es un municipio que cuenta con 90946 habitantes de los cuales un 37.41% se encuentra económicamente activa (INEGI. 2010). El municipio cuenta con diversos atractivos tanto naturales como culturales, Tenancingo es un lugar con una gran cantidad de costumbres y tradiciones, capaz de generar interés a los turistas.

Existe un desconocimiento o falta de interés por la cultura mexicana, muchas personas menos precian la gastronomía mexicana, las tradiciones, los atractivos, a los artesanos, etc.

Valentina Ortiz Monasterio asegura que la cocina mexicana es considerada como patrimonio cultural de la humanidad gracias al nombramiento que otorgo la UNESCO en 2010.

En el municipio de Tenancingo existen pocos proveedores de comida, cada uno con un sazón y presentación diferente, pero platillos similares; de igual manera la variedad de centros de diversión (bares) son muy limitados, no ofrecen nada diferente entre ellos.

Combinando los factores del desempleo, estructura turística (restaurante bar) limitada y potencial turístico surge la idea de la creación de “Ni Santa Ni Diabla”

Características de la problemática

- Existe una falta de interés por la cultura mexicana.
- Pocos proveedores de comida.
- Platillos convencionales.
- Los bares son muy rutinarios en sus productos y servicios.
- Desempleo.
- Limitada estructura turística (restaurante bar).

1.2 Objetivos De Investigación

Objetivo general

- Realizar un plan de negocios para la implementación de un restaurante – bar en el Municipio de Tenancingo Estado de México.

Objetivos específicos

- Elaborar una planeación estratégica.
- Diseñar un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico.
- Implementar un estudio administrativo.
- Realizar un estudio financiero.

1.3 Preguntas De Investigación

- ¿Qué beneficio tendrá una planeación estratégica dentro de un plan de negocios?
- ¿El estudio de mercado ayudará a identificar el segmento de mercado?
- ¿Será de utilidad tener un estudio técnico dentro de la investigación?
- ¿Tendrá beneficios el implementar un estudio administrativo?
- ¿Nos ayudará un estudio financiero a tomar decisiones acertadas?

1.4 Justificación De La Investigación Y Su Viabilidad

1.4.1 Justificación

El presente estudio nos dará claridad para proponer la creación de un plan de negocios para la implementación de un restaurante – bar en el municipio de Tenancingo Estado de México y conocer las intenciones de compra de los consumidores gustos y preferencias, servirá como retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que queremos pertenecer.

Con esto podremos estimar los precios de nuestro producto y encontrar un punto de equilibrio que nos beneficie como empresa, así como también a los consumidores. La investigación servirá para crear consumidores comprometidos con nuestro producto.

Un factor importante es analizar a la competencia a fin de descubrir por qué gozan de la preferencia del auditorio y analizar qué ofrecen ellos que nosotros no. También debemos ver nuestros propios productos o servicios y observar si realmente cumplen con las necesidades de los clientes y descubrir a través de la investigación de mercado cuáles son los puntos a mejorar.

Haciendo un análisis de la información obtenida con la investigación será de gran beneficio ya que con esto podremos realizar por ejemplo una campaña publicitaria adecuada a nuestras necesidades que sea efectiva y cuya información impacte y logre las ventas deseadas.

El plan de negocios servirá para resumir los puntos principales de nuestra estrategia, para recordar qué incluye y qué no, esto también nos ayudará a trabajar por metas.

1.4.2 Viabilidad

El plan de negocios reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos, ya que se cuenta con los estudios de planeación estratégica, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero para realizar e implementar las estrategias necesarias para establecer el funcionamiento del restaurante bar “Ni Santa Ni Diabla” ya que nada nos impide poder recabar la información necesaria del mercado para llevar a cabo la investigación, estudio y análisis de la misma.

1.5 Delimitaciones (Alcances y limitaciones)

Se realizará un estudio de planeación estratégica, un estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero lo cual nos ayudará para orientar nuestro producto y servicio.

1.5.1 Alcances

1. El presente estudio explorará la competencia en el Municipio de Tenancingo con el fin de ofrecer un buen servicio.
2. La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al rubro de alimentos y bebidas.

1.5.2 Limitaciones

No encontramos ninguna limitante ya que se cuenta con la autorización para recabar la información que sea necesaria del departamento e implementar las estrategias adecuadas para mejorar las funciones y objetivos de manera eficiente y así elevar la recaudación

1.5.3 Espacial

En Tenancingo Estado de México

1.5.4 Temporal

Año 2019

CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA

CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Concepto de empresa:

Antonio Cesar Amaru Maximiliano (2008 p.175) mencionó, que empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad.

2.1.2 Actividad o giro de las empresas

2.1.2.1 Industriales

Su actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas y se dividen en:

- a) Extractivas – Se dedican a la explotación de los recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.
- b) Manufactureras – Son las empresas que trabajan la materia prima en productos terminados.
- c) Agropecuarias – Su función es la explotación de la agricultura.

2.1.2.2 Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor existen;

- a) Mayoristas – Efectúan ventas a gran escala para otras empresas.
- b) Minoristas – Venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades.
- c) Comisionistas – Se dedican a vender mercancías que los productos les dan consignación.

2.1.2.3- Servicio

Guillermo de Jesús Camus Márquez (2013, p 132) menciona que son aquellos que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no tener fines lucrativos.

2.1.3.-Definición de plan de negocios

Según Jack Fleitman (2000, p 180) Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

2.1.4.-Características de un plan

- a) Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- b) Establecer metas a corto y mediano plazo.
- c) Definir con claridad los resultados finales esperados.
- d) Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- e) Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- f) Tener programas para su realización. Jack Fleitman. (2000, p 89). Negocios exitosos. México.

2.1.5.- Concepto de estrategia

Benavides Chiavenato Hernández (2009, p. 215) dijo que estrategia: Se define la dirección de la compañía y la forma de competir con otras empresas.

2.1.6.-Concepto de planeación estratégica

Ricardo Romero (2009, p. 98) Menciona que es el proceso de tomar decisiones con respecto a la estrategia de la empresa.

2.1.7.-Concepto de proceso administrativo

Es el proceso por el cual se lleva a cabo la planeación, organización, dirección y control y busca el logro de los objetivos organizacionales establecidos. Este proceso está constituido por la fase de integración de los 4 elementos anteriormente mencionados:

- a) Planeación - Permite determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
- b) Organización – Distribuye el trabajo entre los miembros del grupo y establece y reconoce las relaciones necesarias.
- c) Dirección – Es ejecutada por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
- d) Control Supervisa las actividades para ver que todo esté en orden. Guillermo de Jesús Camus Márquez. (2013, p.303).

2.1.8.-Concepto de Marketing

Según Benavides Chiavenato Hernández (2009, p. 105) Comprende la planeación y práctica de actividades de concepción, establecimiento de precios, fomento y distribución de ideas, productos y servicios para crear valores que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

2.1.9.-Definición de mercado

Para Simón Andrade (2010, p. 75) es un grupo de consumidores con necesidades e intereses comunes, poder adquisitivo y disposición para comprar.

2.1.10.-Estudio de mercado

Es el proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

A continuación, se presentan una serie de actividades que se deben de realizar para lograr el objetivo de este estudio:

- a) Desarrollar una investigación de mercado (Número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, etcétera).
- b) Elaborar un análisis de la competencia (o complementarlo si es preciso).
- c) Llevar a cabo el estudio de mercado (si quedaron puntos pendientes que no se cubrieron al efectuarlo la primera vez, o si se desea complementar la muestra seleccionada para la aplicación).
- d) Establecer el sistema de distribución (generar los acuerdos para subcontratar el servicio de distribución o adquirir los recursos necesarios, como camionetas, y planear el sistema de distribución).
- e) Definir la publicidad de la empresa (contar con servicio de diseño y generar los materiales correspondientes, así como establecer los acuerdos imprescindibles para llevar a cabo este proceso).
- f) Diseñar el empaque del producto (Para Alcaraz 2015)

2.1.11.-Concepto de Estudio Técnico

Realizar este estudio es fundamental para calcular a producción es decir la transformación de insumos, a partir de los recursos humanos, físicos y técnicos, en productos que requieren los consumidores. Tales productos pueden ser bienes o servicios. Alcaraz (2015) destaca dos tipos de bienes:

- a) Bienes Industriales: Productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes.
- b) Bienes de Consumo: Productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o precederos.

Alcaraz (2015) clasifica a los servicios en:

- Servicios Comerciales: Algunos ejemplos son la reparación y el mantenimiento de maquinaria y equipo, el diseño de instalaciones, etcétera.
- Servicios de Consumo: Algunos ejemplos son los administrativos, la atención médica o dental, los educativos, de asesoría, etcétera.

2.1.12.-Concepto de Estudio Financiero

Es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones, así como la salud financiera de la empresa” (Alcaraz, 2015).

Alcaraz (2015) sugiere las siguientes actividades:

- a) Acopio de información para la elaboración de proyecciones financieras.
- b) Elaboración de proyecciones financieras de la empresa para obtener los valores que permitan la evaluación financiera de la empresa.
- c) Establecimiento del proceso contable a seguir.
- d) Diseño del catálogo de cuentas a utilizar.
- e) Selección del software que se ocupará en el proceso contable.
- f) Adquisición del sistema contable.
- g) Contratación del personal que llevará el proceso contable.
- h) Investigación del sistema de financiamiento.
- i) Trámites de obtención de apoyos financieros (prestamos, inversiones, etcétera).

2.1.13.-Tipos de cliente

- a) Clientes que utilizan y pagan – Es el caso de las personas u organizaciones que utilizan el producto o servicio en forma directa; por ejemplo, el empresario que compra muebles para su escritorio o una familia que adquiere para su casa.
- b) Clientes que utilizan y no pagan – Es el caso de los niños quienes se ven obligados a utilizar la ropa que sus padres compran.
- c) Clientes que utilizan y pagan – Son las personas u organizaciones que adquieren productos y servicios para que otros utilicen; por ejemplo, patrocinadores de proyectos sociales o directores de una empresa que compran alimentos para sus colaboradores. Así lo dijo Benavides Chiavenato Hernández. (2009, p.128)

2.1.14.-Factores que influyen en el proceso de compra

- a) Cultura: Representa el conjunto de valores, actitudes y creencias que influyen en el modo en que las personas actúan, reaccionan e interactúan; los hábitos, las tradiciones, las características de los grupos sociales, la religión y la etnia son elementos determinantes de la cultura (Administración).
- b) Clase Social: La cultura y el proceso de compra están influidos por la clase social de los consumidores, la cual se define por su poder adquisitivo (Administración).

c) Grupos de consumidores: Los consumidores pueden clasificarse y agruparse por los hábitos o preferencias de consumo que comparten. (Administración).

d) Factor situacional: En la vida de las personas y de los grupos sociales se dan acontecimientos o circunstancias que influyen en la compra, por ejemplo, celebraciones de cumpleaños, aniversarios, días festivos, etc. Julio García. (2009, p.59).

2.1.15.-Segmentación de mercado

Proceso de división del mercado total en grupos, los cuales presentan características, comportamiento y necesidades semejantes, tales como edad, clase social, ubicación, volumen de compras etc.

Criterios de segmentación:

a) Demografía: Los consumidores se dividen de acuerdo con características como edad, género, ingresos, etnia y ocupación.

b) Geografía: Los consumidores se dividen según su ubicación, países, estados, regiones o ciudades.

c) Psicología: Los consumidores se fragmentan de acuerdo con su comportamiento y sus aspectos psicológicos, ideas, opiniones, actividades, intereses, motivaciones, actitudes y estilos de vida. Benavides Chiavenato Hernández. (2009).

2.1.16.-Concepto de emprender

Es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que impelen a una persona a actuar de una manera determinada y lo permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Rafael Alcaraz Rodríguez. (2015, p.228).

2.1.17.-Características del emprendedor

Rafael Alcaraz Rodríguez. (2015, p.98). Dijo así, el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre las que figuran:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Confianza en sí mismo.
- Altos niveles de energía.
- Búsqueda de realimentación.

- Control interno alto.
- Asumir riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

2.1.18.-Tipos de emprendedores

- a) Administrativo: Usa la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- b) El emprendedor oportuno: Busca constantemente las oportunidades y se mantienen alterante de las posibilidades que lo rodean.
- c) Incubador: En su afán de crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de unos ya existentes.
- d) Imitador: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes mediante la mejora de ellos. Menciona Rafael Alcaraz Rodríguez. (2015, p. 89).

CAPITULO 3 MARCO CONTEXTUAL

CAPITULO 3 MARCO CONTEXTUAL

3.1 Antecedentes Históricos

Los primeros asentamientos humanos que corresponden a la época prehispánica, de 1800 a 1300 a.C., fueron encontrados sobre Ixpuichiapan y el cerro de las Tres Marías. Durante el periodo de 1300 a 800 a.C., los vestigios encontrados sobre el macizo montañoso del Nixcongo, Exhacienda de Monte de Pozo y sobre el cerro de Tepoxtepec, evidencian una influencia Olmeca.

Del periodo pre-clásico y clásico, se encontraron vestigios culturales con una influencia Tarasca sobre las estribaciones del cerro del Nixcongo y en los manantiales de agua de Monte de Pozo. También durante esta etapa se presentó una influencia Matlatzinca en lo que es hoy San Simonito, Tecomatlán y San José Chalmita.

Del Horizonte Post-clásico temprano se narra un pasaje importante que retoma Gustavo G. Velázquez de los escritos de Fray Diego Durán en el que describe que Tezozomocli señor de Tenancingo que tenía su fortificación en el cerro de la Malinche colaboró para que Axayácatl sometiera a Chicaquiauh en Malinalco y se diera una relación estrecha entre Axayácatl y el señorío independiente de Tenancingo apoyándolo también para que conquistara el Calpulli de Coapipitzoatepec (Xochiaca) para obligarlo a rendir tributo en Tenochtitlán.

En 1551, se fundó el Tenancingo de los españoles, iniciando sus construcciones en el cerro de las Tres Marías. Concentraron a los nativos en lo que es hoy el Barrio del Salitre y los obligaron a construir la ermita en honor a la Virgen del Refugio. De igual manera, invitaron a los frailes Agustinos a iniciar la construcción de lo que es hoy parte de la parroquia de San Francisco. En 1561, llegó a Tenancingo el sacerdote Alfonso Martínez de Zayas, quien además de llevar a cabo la evangelización de la zona, se adueñó de grandes extensiones de terreno para cultivar trigo.

En 1600, la división territorial de Tenancingo estaba conformada por los pueblos de Tenancingo, Tepetzingo, Ixtlahuatzingo, Talcoquiapan, Cultepec, Tecualoyan, Icotlan, Chicualhucan, Tlaxomulco. En esta región había 912 casas, 786 hombres casados, 126 viudos y 905 menores de edad; además, se cultivaba la vid, la morera y el olivo

El 22 de enero de 1812 Don José María Morelos y Pavón derrotó en Tenancingo al Brigadier español Rosendo Porlier. Por decreto No. 41, del 8 de abril de 1825, el partido que anteriormente se llamaba de Malinalco tomó el nombre de Tenancingo con cabecera en el mismo pueblo y por decreto No. 10 de fecha 31 de marzo de 1837 San Simón de los Comales, que pertenecía a Tenango del Valle, pasó a pertenecer a Tenancingo.

Por decreto No. 54 del 27 de abril de 1847 los pueblos de San Martín, Xochiaca y Zepayautla, que antes pertenecían a Tenango del Valle pasaron al partido de Tenancingo.

El 14 de marzo de 1878, Villa de Tenancingo fue elevada al rango de Ciudad.

3.2 Personajes Ilustres

Larga es la lista de hombres que por su quehacer y aportación a la colectividad merecen incluirse entre los hijos predilectos de Tenancingo, sin restar mérito a los que por algún motivo escapan al escrutinio, se mencionan los siguientes:

- **Bonifacio Bernal López.**
Nació el 5 de junio de 1900. Director de la Banda de música "De Santa Cecilia", que ocupó el segundo lugar a nivel Estado de México en el concurso de Bandas en el año de 1939.
- **Boticario Mateo Castañeda Salgado.**
Benefactor de los campesinos, falleció el 3 de agosto de 1984.
- **Gabino Aguirre Corona.**
Logró el reparto de ejidos en el municipio.
- **Jesús Hernández Espinoza.**
Nació el 24 de abril de 1938. Se le debe el mérito de la construcción del monumento a Cristo Rey, ubicado en el cerro de las Tres Marías de Tenancingo.
- **Jesús Solache Araujo.**
Ayudó a su padre Joaquín Solache y Monroy a esculpir la primera estatua a nivel nacional erigida a Don Miguel Hidalgo y Costilla.
- **José María de Jesús Ríos.**
Instituyó en Tenancingo la Escuela Lancasteriana a finales del siglo XIX.
- **José María Monroy Briseño.**
Pintó los lienzos de la Pasión de Cristo en el año de 1854 que se encuentran en la Basílica de San Clemente de Tenancingo.
- **Lic. Guillermo Ordorica Manjarrez.**
Miembro del Congreso Constituyente de 1917, falleció el 15 de mayo de 1944.
- **Petronilo Monroy Briseño.**
Puso en alto el nombre de Tenancingo en la Academia de San Carlos con sus pinturas, falleció el 21 de julio de 1882.

3.3 Extensión Territorial

El municipio de Tenancingo ocupa una extensión territorial de 163.15 km². Los terrenos que ocupan el municipio se extienden al sureste del Valle de Toluca, la planicie desciende bruscamente hacia las tierras bajas sureñas.

La ciudad de Tenancingo de Degollado es la cabecera municipal; ésta se encuentra entre los 18°57'05" y 19°02'25" la latitud norte, entre los 98°35'45" y 99°38'™37" de longitud oeste¹, con relación al meridiano de Greenwich.

Limita al norte con los municipios de Tenango del Valle y Joquicingo; al sur con el municipio de Zumpahuacán; al este con el municipio de Malinalco; al oeste con el municipio de Villa Guerrero. El municipio de Tenancingo presenta diferentes niveles, que van desde los 2,490 metros sobre el nivel del mar, en su parte norte, hasta 2,060 metros sobre el nivel del mar donde se encuentra la cabecera del municipio. Se encuentra a 48 km de la ciudad de Toluca.



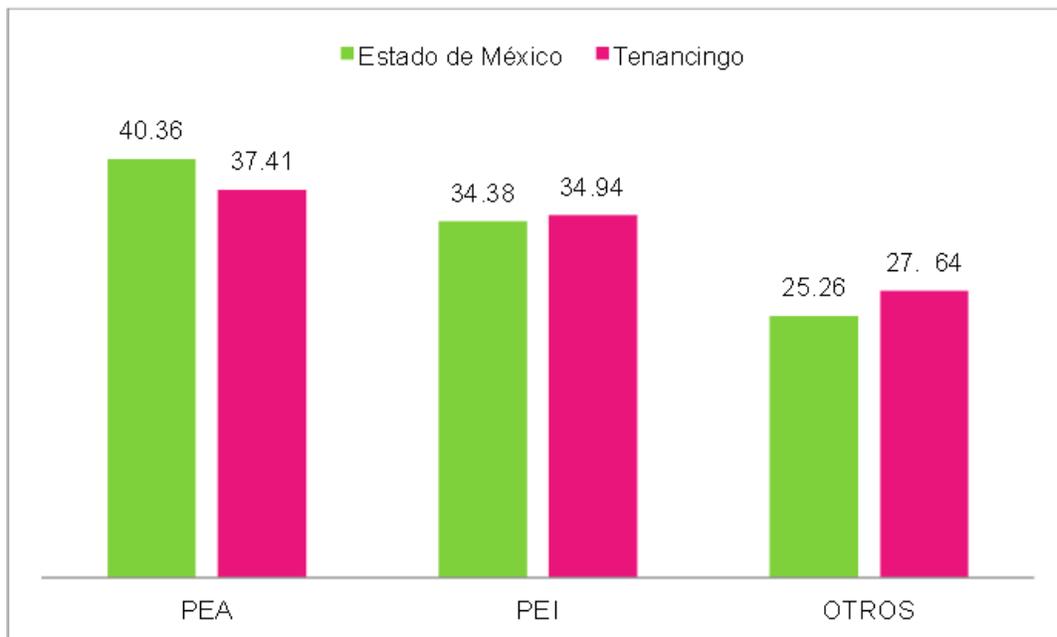
Imagen 1

El municipio de Tenancingo cuenta con diferentes monumentos por ejemplo en el cerro de la Malinche está la Diosa Matlalcueyatl, la Cama de Moctezuma II y la Piedra del Sol, además cuenta con monumentos a Don Miguel Hidalgo y Costilla, Benito Juárez y José María Morelos y Pavón sin olvidar el monumento más representativo que es “Cristo Rey”; muchas familias se dedican a elaborar artesanías, entre las que sobresalen: la confección de rebozo, sillas tejidas con palma, canastas tejidas con fibras vegetales. Tenancingo cuenta con platillo gastronómico completamente representativo, consta de un embudido de carne molida con diferentes especias; Tenancingo posee sitios turísticos como el parque Hermenegildo Galeana, “el salto de Santa Ana”, ex convento del Santo desierto, entre otros.

Es un destino turístico por lo tanto debe brindar diversos tipos de servicios turísticos como transporte, hospedaje y establecimientos de alimentos y bebidas; dadas las circunstancias se planea un propuesta para la implementación de un Restaurante bar dentro del municipio.

3.4.- Diagnostico Económico

En referencia a los sectores económicos, en Tenancingo destacan el sector terciario, ya que en 2011 el municipio registraba 3 mil 738 unidades económicas, es decir, establecimientos comerciales, de los cuales destacan los comercios al por menor con un porcentaje de 47.94%. En cuanto a la Población Económicamente Activa (PEA), la cual hace referencia a las personas de 12 o más años que conforme al Censo de población 2010, realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada) o bien buscaron incorporarse a algún empleo (población desocupada), el municipio tiene sólo el 37.41%



Elaboración hecha por la plataforma electoral municipal de Tenancingo con datos del INEGI. 2010

La Población Económicamente Inactiva (PEI), la cual no tiene ninguna actividad económica, representa una parte considerable del total de la población, ya que el 34.94% del municipio se encuentra en dicha situación. De la población económicamente activa, según las cifras del 2010, el 96.40% está ocupada, esto es, que, de la población mayor de 12 años con posibilidades de laborar, la mayor parte está empleado, mientras el 3.60% está desocupada.

3.5.- Información Relevante De Clientes

RASGOS IMPORTANTES	Grupo de clientes 1 familia	Grupo de clientes 2 jóvenes
Precios	SI	SI
Calidad en el producto	SI	SI
Distancia	NO	SI
Estacionamiento	SI	NO
Servicio	SI	SI
Comodidad	SI	SI
Pag en terminal	SI	NO
Limpieza del local.	SI	SI
Diseño o decoración	SI	SI
Atención personalizada	SI	SI

Elaboración propia. 2019

En el cuadro anterior se presenta algunos rasgos importantes para los clientes, estos se dividieron en dos grupos, familia y jóvenes, se hizo una hipótesis sobre lo que buscan estos nichos de mercado de un restaurante bar dándonos una mejor noción para la elaboración de nuestra empresa.

3.6.- Información Relevante De Proveedores

RASGOS IMPORTANTES	GARIS	CENTRAL DE ABASTOS TOLUCA	TIANGUIS MUNICIPAL
Precios	NO	SI	SI
Calidad en el producto	SI	SI	SI
Distancia	NO	SI	NO
Estacionamiento	SI	NO	NO
Servicio	SI	NO	NO
Comodidad	SI	NO	NO
Pago a crédito	NO	NO	NO
Pago al contado	SI	SI	SI

Elaboración propia. 2019

Se muestra tres posibles proveedores para la empresa, en el cual se presentan los beneficios que se puede obtener de ellos, esto con la intención de tomar la mejor decisión para conseguir nuestros insumos

3.7.- Información Relevante De La Competencia

RASGOS IMPORTANTES	LA HERRADURA	MESON DE MALENA	CHANOS	KATRINA	FANDANGO	PISTERIA	TEJABAN
Estacionamiento	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Meseros	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Comida carta	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Menú internacional	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Menú del día	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Valet parking	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Bar	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Karaoke	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Cafetería	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
Banquetes	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Pago t.c	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Internet	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Servicio	EXELENTE	EXELENTE	EXELENTE	BUENO	MEDIO	BUENO	BUENO
Ambiente	FAMILIAR	FAMILIAR	FAMILIAR	JUVENIL	JUVENIL	JUVENIL	JUVENIL
Pista para bailar	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Shows	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Elaboración propia. 2019

Este cuadro muestra algunos de los mejores restaurantes y bares de Tenancingo, esta será la competencia directa de “Ni Santa Ni Diabla”, los datos presentados nos muestran algunas virtudes y otras carencias que poseen esas empresas, de este modo nosotros podemos generar alguna ventaja competitiva frente a ellos.

CAPITULO 4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo Y Diseño De Investigación (Mixto)

Se utiliza el tipo de diseño de investigación no experimental que de acuerdo con Tamayo (2009, pág. 116) hace mención que para Kerlinger la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

El tipo de diseño que se utilizara es transversal y conforme a Cea (2011, pág. 102) “la investigación puede ser descriptiva o explicativa o de otro orden, lo que distingue a esta variable de diseño es que la recogida de información se lleva a cabo una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes”.

Por lo anterior se aplicará un instrumento de recolección de datos en un momento único.

Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que la vida nos plantea. Los enfoques cuantitativos y cualitativos son diferentes entre sí pero un complemento el uno del otro. Es decir, cada uno sirve a una función específica para conocer un fenómeno, y para conducirnos a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos.

La investigación cuantitativa es un método de investigación donde el objeto es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación desarrolla y emplea modelos matemáticas y teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuáles, dónde, cuándo.

Características:

- Indicación
- Mediciones permanentes y controladas
- Objetiva
- Confirmatoria, inferencial, deductiva.
- Orientada al resultado.
- Datos sólidos y repetibles
- Realidad estática.

La **investigación cualitativa** es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes. Busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, En otras palabras, investiga el por qué y el cómo. Se basa en la toma de muestras pequeñas.

Características:

- Centrada en la fenomenología y comprensión.
- Observación naturista sin control.
- Subjetiva
- Inferencias de sus datos
- Exploratoria, inductiva y descriptiva.
- Orientada al proceso.
- Datos ricos y profundos
- Holística
- Realidad dinámica.

(Slideshare. 2011. Cuantitativa Vs Cualitativa.)

El diseño de la investigación está enfocado en el método mixto ya que tendrá información cuantitativa en el estudio financiero y en el estudio de mercado y será cualitativo en el estudio de planeación estratégica, técnica y administrativa

4.2 Nivel De Investigación Exploratorio Y Descriptivo

4.2.1 Investigación Exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

4.2.2 Investigación Descriptiva

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

4.3 Enfoque De La Investigación

La investigación es el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

De acuerdo con Ortiz Uribe (2003, pag.92) “La investigación cualitativa es el tipo de investigación que tiene como base la interpretación, comprensión y entendimiento.

Las técnicas básicas que utilizan son:

- La historia oral y la vida.
- La entrevista.
- La observación participante.

Las características esenciales de este tipo de investigación son las siguientes:

- Es inductiva
- Los sujetos o grupos no se reducen a variables, sino que son considerados como un todo, se considera el contexto.
- El investigador debe centrarse en la significación social que los sujetos atribuyen al mundo que los rodea.
- La investigación hace a un lado creencias, perspectivas y predisposiciones, nada da por sentado.
- Todos los puntos de vista tienen valor.
- Se debe insistir en la validez de la investigación.
- No está normalizada como el enfoque cuantitativo.

La **investigación cuantitativa** es la que arroja resultados precisamente de tipo cuantitativo.

Robert Hernández Sampieri (2014, pág. 4) nos dice que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Características

- Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación.
- Mide fenómenos.
- Utiliza estadísticas.
- Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales y de estudios previos.
- La recolección de datos se fundamenta en la medición.

Comprendiendo las definiciones que los autores exponen y analizando los dos enfoques de investigación, se llega a la conclusión de que los dos se utilizaran en el presente trabajo de investigación, ya que es necesaria la aplicación de encuestas para el análisis, comprensión, interpretación y entendimiento de los datos que resulten de estas y de la investigación en general.

De la misma forma es necesario cuantificar y ordenas de forma gráfica los datos que sean necesarios y que resulten de la aplicación de las entrevistas o encuestas que se realicen el campo.

4.4 Definición De Variables

De acuerdo con Rojas Soriano, una variable “es una característica, atributo, propiedad o cualidad que pueda estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades, puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas. Se denomina variable independiente a todo aspecto, hecho o situación, rasgo que se considera “la causa de” en una relación entre variables. Por otro lado, se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

4.4 .1 Variable Independiente

Plan de negocios para la implementación de un restaurante bar en el municipio de Tenancingo Estado de México.

4.4.2 Variable Dependiente

Eficiencia en un plan de negocios para la implementación de un restaurante – bar en el municipio de Tenancingo Estado de México

4.5 Cronograma De Actividades

- Planeación estrategia
- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

Actividades	Sep.				Oct.				Nov.				Dic.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Protocolo																
Cap. I Planeación estratégica																
Cap. II Estudio de mercado																
Cap. III Estudio Técnico																
Cap. IV Estudio Administrativo																
Estudio Financiero																
Resumen ejecutivo																
Corrección Final																

Elaboración propia, 2018

CAPITULO 5

CASO PRÁCTICO DE UN PLAN DE NEGOCIOS

5.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.1.1.-Giro De La Empresa

Plan de negocios: Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

Empresa comercial: Son intermediarias entre productor y consumidor, existen:

- a) Mayoristas – Efectúan ventas a gran escala para otras empresas.
- b) Minoristas – Venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades.
- c) Comisionistas – Se dedican a vender mercancías que los productores les dan consignación. (*Jack Fleitman. (2000). Negocios exitosos. México: McGrawHill*)

5.1.2.- Descripción De Negocio

Tanto los turistas como los residentes de Tenancingo buscan un lugar diferente, quieren salir de la rutina, disfrutar de una buena comida en compañía de amigos o familiares, desean salir a bailar, tomar una cerveza, o una copa para relajarse.

La intención es crear un restaurante bar que conste de dos plantas; la primer parte será el restaurante el cual tendrá un diseño diferente, mostrando temáticas turísticas, será un lugar amplio que cuente con un apartado para la cocina, una pequeña bodega para guardar los insumos, las mesas serán de madera con diversos colores para darle más vida al lugar, mientras que los platillos se servirán en tablas de madera con la intención de dar una presentación diferente.

Se ofertaran los diversos platillos típicos de los 32 estados del país tratando de dar a conocer otro lado de la gastronomía mexicana, además de contar con pequeñas representaciones de costumbres, leyendas o potencias artesanales. Por el lado del bar se contara con un diseño de color negro y rojo colocando algunos murales e iluminando el lugar con luces neón para hacerlo más llamativo, se contara con una barra, ahí mismo se prepararan o servirán las bebidas o snacks deseados con la intención de que los clientes tengan más confianza en el preparado de las bebidas, el mobiliario será de mesas redondas y altas (estas son proporcionadas por la empresa de cerveza distribuidora), algunos días habrá grupo en vivo con la intención de captar más clientes, además se contara con una gran pista de baile siendo esta las ventajas competitivas contra la competencia.

5.1.3.- Planteamiento del problema del Negocio

- Existe una falta de interés por la cultura mexicana, muchas personas menos precian la gastronomía, las tradiciones, los atractivos, a los artesanos, etc.
- En el municipio de Tenancingo existen pocos proveedores de comida, los cuales ofrecen platillos convencionales.
- Los bares son muy rutinarios en sus productos y servicios.
- Existen factores del desempleo.
- Limitada estructura turística (restaurante bar).

5.1.4.- Filosofía Empresarial

5.1.4.1.- Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer experiencias por medio de alimentos y bebidas, a través de diversos platillos típicos de diferentes regiones en un ambiente familiar y divertido donde se pueda pasar un rato agradable.

5.1.4.2.- Visión

El restaurante - bar Ni Santa Ni Diabla se enfoca en ser líder en servicios de alimentos y bebidas reconocidas a nivel regional por la calidad de nuestros productos y servicios, que los clientes nos distingan por nuestra originalidad, crecer como empresa para que posteriormente se puedan abrir otros establecimientos en diferentes partes de la región

5.1.4.3.- Valores

- **Excelencia:** Hacer las cosas bien desde el inicio hasta el final cuidando los más pequeños detalles para lograr un producto de calidad.
- **Honestidad:** Ser transparente con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece, no prometer si no se puede cumplir lo acordado.
- **Pasión:** Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y del cliente. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento para lograr un buen producto y servicio.
- **Empatía:** Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Realizar actos justos, dignos y amigables creando una empatía con los clientes
- **Dedicación:** Lograr una empresa altamente productiva, innovadora y competitiva.
- **Integridad:** Tener un nivel de vida mejor para todos los colaboradores en beneficio de la organización.

5.1.4.4. – Políticas

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y excelente atención al cliente.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.

5.1.5.- Imagen Del Negocio

Una empresa necesita tener su propia personalidad y en consecuencia una identidad, la imagen de negocio es la percepción que tienen los consumidores de una empresa, por eso debemos tener en cuenta que la imagen de marca debemos trabajarla al igual que otros conceptos en nuestra empresa. Tal vez sea algo intangible al contrario que nuestros servicios o productos, pero finalmente está muy relacionado ya que, si trabajamos en ella a través de contenidos, posicionamiento, reconocimiento positivo por parte de los usuarios, será reconocida para el público y se sentirán atraídos por lo que podemos ofrecerles.

5.1.5.1 – Marca

Las personas asumen que un restaurante es un lugar para pasarlo la mayoría de veces en familia, con un ambiente tranquilo y relajado, buscan un momento agradable, un lado “santo”, mientras que un bar lo asocian como un lugar para pasarla más entre amigos, tomando, cantando, bailando sacando su lado más “diablo”.

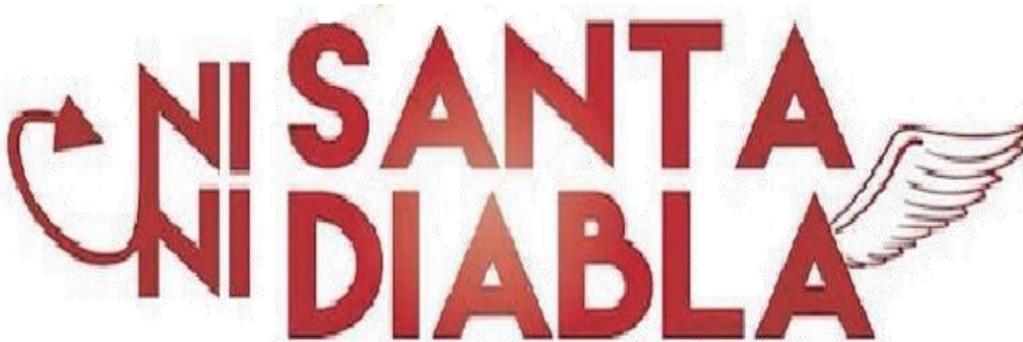
La marca “Ni Santa Ni Diabla” surge de la idea de combinar estos dos conceptos, ofertando cada uno en un mismo lugar, pero secciones, enfoques y horarios diferentes.

5.1.5.2.- Eslogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. ([https://metodomarketing.com/Virginia Borges](https://metodomarketing.com/Virginia%20Borges))

La empresa será de un giro comercial, el cual ofertara alimentos y bebidas, por eso el slogan será: “El sabor que te embriaga”, haciendo énfasis en “sabor” por parte del restaurante y la terminación “embriaga” hace referencia a la parte del bar.

5.1.5.3- Logotipo



5.1.6.-Objetivos A Corto Y Largo Plazo

Corto plazo:

- Establecer la empresa
- Generar la aceptación del mercado local
- Flujo de ventas rentables
- Ofrecer una experiencia diferente
- Generar empleos
- Brindar un buen servicio
- Lealtad de los clientes

Largo plazo:

- Ser una empresa consolidada
- Ventaja competitiva en la región
- Gama más amplia (Fiestas reservadas, grandes grupos, cumpleaños, etc.)
- Cooperación de proveedores (mejores productos o precios)
- Liderazgo del mercado local

5.1.7.- Necesidades Que Atiende

- Difundir costumbres y tradiciones mexicanas
- Innovar el servicio de restaurante en Tenancingo
- Creación de empleos directos e indirectos
- Complementar la estructura turística (restaurante bar)

5.1.8.- Características Del Producto y/o Servicio

- Precios accesibles, conforme a la región (zona, ubicación).
- El servicio y la calidad que se ofrecerá serán indispensable para que el cliente quede satisfecho, se le atenderá con amabilidad y siempre sonriendo, causando un impacto positivo en el cliente de manera que le queden ganas de regresar.
- Contar con el número adecuado de personal con la intención de agilizar el proceso de ordenar y servir.
- Organizar diferentes eventos con diversos tipos de música, siempre ofreciendo algo diferente.
- Implementar un buen diseño en el establecimiento, que cause una receptividad agradable y única.
- Comunicación personal (dueño o gerente) – Cliente: Servicio personalizado, se les preguntara a los clientes ¿Es de su agrado el lugar y servicio?, ¿qué se puede mejorar?, esto generara un ambiente de confianza causando una sensación amigable y de confianza.
- Habrá un día específico para realizar pequeñas actuaciones representativas culturales o potencias artesanales.

5.1.9.- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Variedad de productos	Accesibilidad de permisos	Poca experiencia laboral y empresarial	Competencia consolidada
Servicio distinguido	Poca Competencia	Recursos económicos limitados	Inseguridad local
Diseño del establecimiento	Ubicación		Posible crisis económica
	Redes sociales		

Elaboración propia 201

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1.- Información Relevante Del Cliente

Cada cliente tiene una personalidad distinta, posee gustos y necesidades diferentes, es por eso muy importante preguntarnos: ¿Qué tipo de productos me ha comprado ese cliente? ¿En qué otros productos pueden estar interesado? ¿Qué tipo de clientes se ha interesado en cierto producto o servicio?

En Tenancingo los precios de restaurantes y bares son muy distintitos a los de Toluca o la ciudad de México, los precios son más bajos que en los lugares ya mencionados; los habitantes del municipio están acostumbrados a salir con familia o amigos con la intención de pasar un buen rato, la mayoría de los residentes cuentan con el ingreso económico para salir a este tipo de lugares (bares y restaurantes). Las personas buscan en un bar variedad de música y buen estilo (diseño), mientras que para un restaurante quieren un lugar tranquilo y amable, con buen servicio y sabor de la comida.

Los Millennials (nacidos entre 1982 y 1994) es un nicho de mercado al que está enfocado Ni Santa Ni Diabla, están muy adaptados a la tecnología, son liberalistas, pero a la vez reservados, son dedicados al trabajo pero no dejan la vida en ello, aman viajar, conocer, salir con amigos o parejas, subir todo a redes sociales etc. Esta generación posee características que se acoplan con la idea de un restaurante – bar.

5.2.2.- Información Relevante De Competencia

Se realizó un estudio de la competencia en el sector de alimentos y bebidas en el municipio de Tenancingo con la intención de conocer los diferentes establecimientos y como están conformados.

- **LA KATRINA** es una microempresa, dedicada a ofrecer bebidas alcohólicas, desde cerveza, cubas de todo tipo, y botellas, además de snacks. Establecimiento amplio, cuenta con un pequeño balcón, y está adornado con muchas luces; se encuentra ubicado en el centro de Tenancingo, en un segundo piso. El estilo de música de este lugar es la trova.
Entre sus fortalezas destacan la ubicación, su posición en el mercado, disponibilidad de horario, música en vivo Promociones (Entre Semana).
- **COFEE KING** es una microempresa que ofrece bebidas alcohólicas (cerveza preparada o directa), botellas y botana. Es un establecimiento situado en el centro de Tenancingo, donde se pone música de todo tipo, mayormente banda, cumbia y salsa, es un lugar donde se puede ir a bailar. Entre sus fortalezas destacan la ubicación, posición en el mercado, seguridad y área de fumar. Mientras que en sus debilidades son la preparación de micheladas, la música es muy repetitiva, vasos desechables.

- **LOS CARACOLES** son una microempresa que ofrece alimentos, bebidas (cerveza directa o preparada), snacks. Es un Restaurante – Bar, establecimiento pequeño, donde las personas van a comer y disfrutar de una cerveza. Las fortalezas que destacan son que es un Restaurante – bar, calidad en platillos y bebidas, precios, disponibilidad de horario. Las debilidades que tienen es la visibilidad, publicidad, servicio, y la poca variedad en platillos.
- **PISTERIA** una microempresa que ofrece bebidas alcohólicas y snacks en el cual se destaca por ser el único bar que ofrece tacos, está diseñado en dos plantas ubicado a la salida de Tenancingo rumbo a Toluca, es un lugar para salir y platicar tranquilamente con tus amigos, entre sus fortalezas es su aceptación en el mercado y la oferta de diversas promociones.
- **DON CHANOS** una empresa mediana ya posicionada en Tenancingo dedicada más al sector de alimentos ya sea a la carta o tipo buffet, incluso organiza diferentes eventos o banquetes. Entre sus fortalezas esta la calidad, diseño, servicio, publicidad, señalética y potencial de organización de eventos (cantidad).
- **LA HERRADURA** empresa restaurantera ubicada a un costado del centro de Tenancingo, destaca el diseño de este establecimiento el cual es un poco rustico con opción de comer dentro o al aire libre además de su gran calidad de alimentos y servicio. Esta empresa está más enfocada a los alimentos que a bebidas, un plus de este lugar es la atención personalizada por parte del dueño y las cortesías por alguna festividad
- **EL MESÓN DE MALENA** es una empresa que a pesar de tener poco tiempo ya está consolidada gracias a su gran calidad y variedad de alimentos o eventos. Este establecimiento organiza eventos o banquetes de diversos tipos, posee un estilo colonial (europeo). Destaca su buena ubicación y calidad

5.2.3.-Información Relevante De Proveedores

- Reputación general: A través de la responsabilidad, cumplimiento de condiciones y calidad de los productos (bienes y servicios) que ofrece.
- Condiciones financieras.
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa: El proveedor debería poder ajustar sus productos o servicios a las necesidades de su cliente/empresa, dentro de un marco razonable.
- Experiencia en situaciones semejantes: La experiencia anterior posibilita que el proveedor haya probado sus procesos.
- Servicio técnico ofrecido: Existen bienes y servicios cuya compra requiere que el proveedor brinde un acompañamiento técnico al cliente.

- Confianza en el vendedor: Fundamental en las relaciones comerciales. (Confidencialidad, plazo de entrega, cumplimiento de condiciones, entre otras cosas).
- Comodidad en el suministro del pedido: Estar cómodo en el momento de recibir su pedido, mayor será la satisfacción que sentirá ante los servicios del proveedor.
- Precio: El “paquete de beneficios” que les está ofreciendo el proveedor y no solamente cuánto les va a costar el producto.
- Facilidad de uso: Las empresas, en general, prefieren los productos que, adecuándose a sus especificaciones y de los propios clientes finales, sean más prácticos en su uso.
- Facilidad de mantenimiento: Cuanta más alta sea la inversión que la empresa tiene que hacer para adquirir el producto más importante es que sea fácil de mantenerlo. El hecho de que pueda utilizar por un periodo prolongado el producto sin problemas justifica la cantidad de dinero que tiene que invertir en él.
- Servicio de posventa: Está dado por todo el apoyo que el proveedor pueda brindar (garantía, acompañamiento, servicio de atención al cliente, servicio técnico).

5.2.4.- Oferta

Ni Santa Ni Diabla será un restaurante bar dividido en dos pisos, en la primer planta estará el restaurante con un diseño rustico e innovador que ofrecerá diversos platillos típicos de los diferentes estados de la republica de una forma diferente, además de realizar pequeños shows de costumbres, tradiciones o ponencias artesanales, mientras que el bar tendrá un diseño creativo, elegante y llamativo con luces de neón, una variedad de música y bebidas, sin olvidar una gran pista de baile para que los clientes disfruten de una manera distinta a la competencia local.

5.2.4.1.- Actividades Clave

Se planea ser una empresa innovadora que además de cubrir las necesidades de alimentos y bebidas genere una sensación agradable y diferente, la intención es satisfacer las necesidades del cliente ofertando un buen producto, buen servicio, calidad y diversión; para cumplir este objetivo se realizaran actividades que son clave para lograr las metas planeadas.

- **Actividades de producción:** Deseamos brindar un servicio eficaz, diferente y rápido, algunas de las acciones a realizar es la elaboración de eventos, con la intención de ofrecer algo nuevo cada vez que lo visitan; esto se complementara con campañas publicitarias para dar a conocer lo que se va a realizar.
Por último contratar más personal en fines de semana o eventos ya que la demanda es mayor.

- Actividades que permitan solucionar inconvenientes y construcción de redes: Se organizaran eventos para el personal del lugar con la intención de fortalecer la comunicación y compañerismo de la empresa.
Generar bonos económicos creando una competencia sana interna de la empresa, aumentando la eficiencia y compromiso de los trabajadores.

5.2.4.2.-Propuesta De Valor

- Precios accesibles, conforme a la región (zona, ubicación).
- El servicio y la calidad que se ofrecerá serán indispensable para que el cliente quede satisfecho, se le atenderá con amabilidad y siempre sonriendo, causando un impacto positivo en el cliente de manera que le queden ganas de regresar.
- Contar con el número adecuado de personal con la intención de agilizar el proceso de ordenar y servir.
- Organizar diferentes eventos con diversos tipos de música, siempre ofreciendo algo diferente.
- Implementar un buen diseño en el establecimiento, que cause una receptividad agradable y única.

5.2.4.3.- Alianzas Clave

- Proveedores: Realizar un trato donde nosotros como empresa nos comprometamos a comprarle solamente a ellos, mientras que el proveedor se compromete a darnos un mejor precio, calidad, o facilidad de pago.
- Socios: De esta forma adquiriríamos un mayor poder económico para iniciar el proyecto o para complementarlo.
- Nuevas oportunidades: Algunas bandas están empezando en eventos artísticos como danza o música, el ofrecerles una primera oportunidad para darse a conocer podría beneficiar a la empresa minimizando costos para los eventos.

5.2.5.- Demanda

Segmento de mercado

El aspecto geográfico está enfocado al municipio de Tenancingo y sus alrededores, la intención es ser un complemento tanto a los servicios turísticos como a la oferta del municipio.

Los rasgos demográficos están compuestos por edades de los 18 años hasta los 60 años, el apartado del bar puede ser más atractivo para los jóvenes mientras que el restaurante puede ser más del interés para los adultos. La economía designada será la “Medio” ya que los precios se acoplaran a la opción más elegida en las encuestas aplicadas (Grafica N°13 “gastos en un restaurante”).

Se lanzaran diversos productos y servicios con la intención de atender diversas personalidades y tener un mayor número de clientes

Criterios de segmentación:

- Geográfico
 - Tenancingo y alrededores (residentes y turistas)
- Demográfico
 - Edad: 18 – 60 años
 - Sexo: Ambos
 - Estado civil: Soltero y Casado
 - Socioeconómico: Medio
- Psicográfico
 - Personalidad

Relación con el cliente

Existirán dos tipos de relaciones:

- Trabajadores – cliente: Los trabajadores deberán tener disposición y comprensión ante los clientes, atendiendo de una manera cálida y siempre con una sonrisa.
- Personal (dueño o gerente) – Cliente: (servicio personalizado) se le preguntara a los clientes ¿Es de su agrado el lugar y servicio?, ¿Qué se puede mejorar?, esto generara un ambiente de confianza causando una sensación amigable y de confianza.

5.2.6.- Encuesta

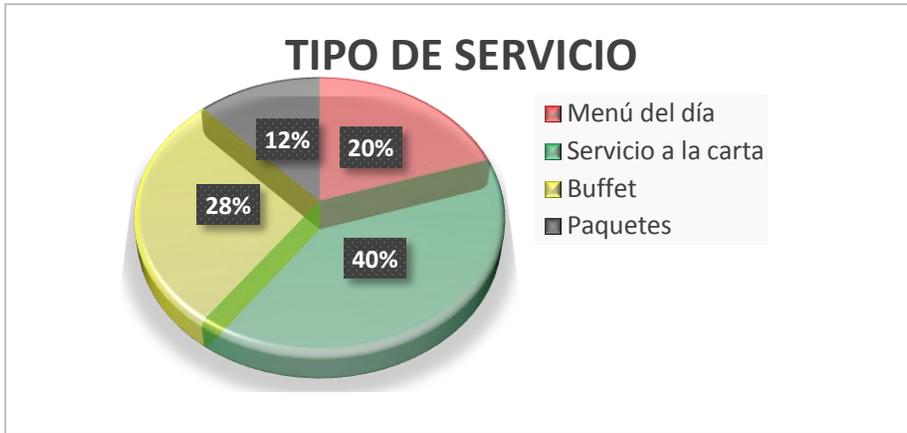
La siguiente encuesta es un estudio de mercado por parte de los alumnos de la UAEM con la intención de recaudar información relevante para un proyecto de titulación, el cual consiste en una propuesta de implementación de un restaurante bar en el municipio de Tenancingo.

De antemano agradecemos su apoyo y tiempo otorgado para contestar la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: Lea las siguientes preguntas y coloque una “X” en el apartado de respuestas, conforme a su elección correspondiente a la pregunta.

INFORMACIÓN GENERAL				
PREGUNTAS	RESPUESTAS			
Edad	18-24	25-35	36-49	Más de 50
¿Qué tipo de servicio prefiere?	Menú del día	A la carta	Buffet	Paquetes
¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Rara vez
¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en un restaurante? (por persona)	De 80 a 150 pesos	De 160 a 230 pesos	Más de 250 pesos	Otra cantidad
¿Qué valora usted en un restaurante?	Precio	Calidad de servicio	Calidad de producto	Valor agregado (espectáculos, música)
¿En qué tipo de publicidad se basa para ir a un restaurante?	Folletos	Pancartas	Voceo	Redes sociales ¿Cuál?
¿Considera importante que el establecimiento cuente con estacionamiento?	Si	No		
¿Considera importante la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito?	Si	No		

5.2.7.- Resultados De La Encuesta



Grafica 1.

En el grafico anterior se representa el porcentaje obtenido sobre el tipo de servicio preferido de las personas, el cual muestra preferencia por el servicio a la carta seguida del servicio buffet.

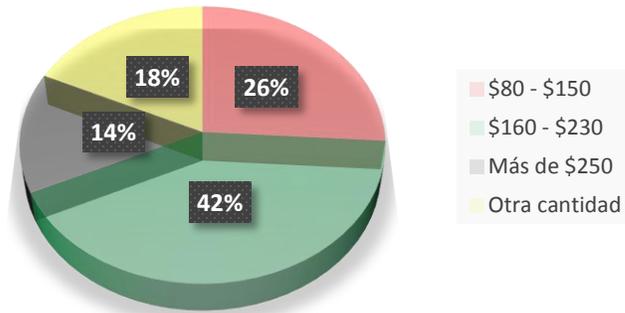
El principal servicio ofertado será a la carta, mientras que el servicio buffet se ofertara fines de semana, atendiendo las dos opciones más demandadas.



Grafica 2.

La frecuencia de visitas favorecen la opción de “una vez cada quince días”, seguido de “una vez al mes”, “posteriormente una vez a la semana” y finalizando por la opción “rara vez”, el cual indica que existe un flujo de clientes aceptable

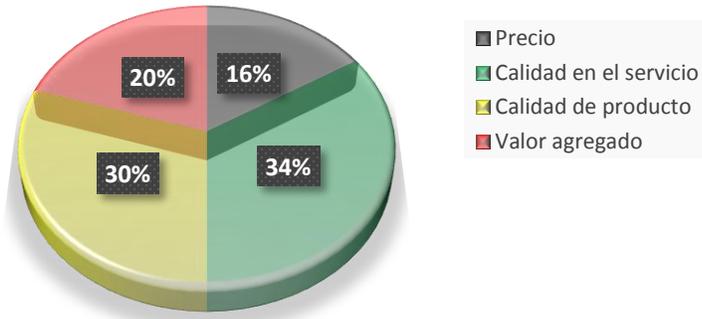
GASTOS EN UN RESTAURANTE



Grafica 3.

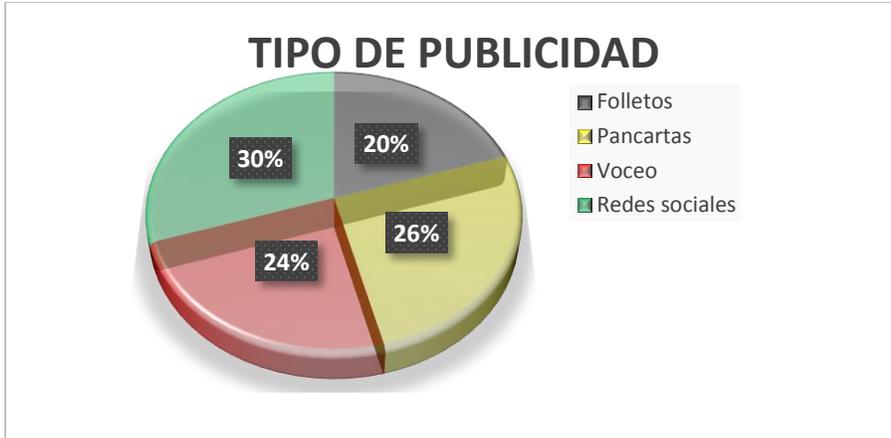
La grafica de gastos nos muestra las cantidades más aceptables de platillos a pagar por parte de los posibles comensales; se realizaron diversos platillos con los dos principales precios seleccionados los cuales tienen un rango de \$80 hasta \$230

VALOR EN UN RESTAURANTE



Grafica 4.

La grafica numero 4 hace referencia al valor más importante para cada persona en un restaurante, la mayoría se inclinó por la calidad tanto del servicio como del producto.



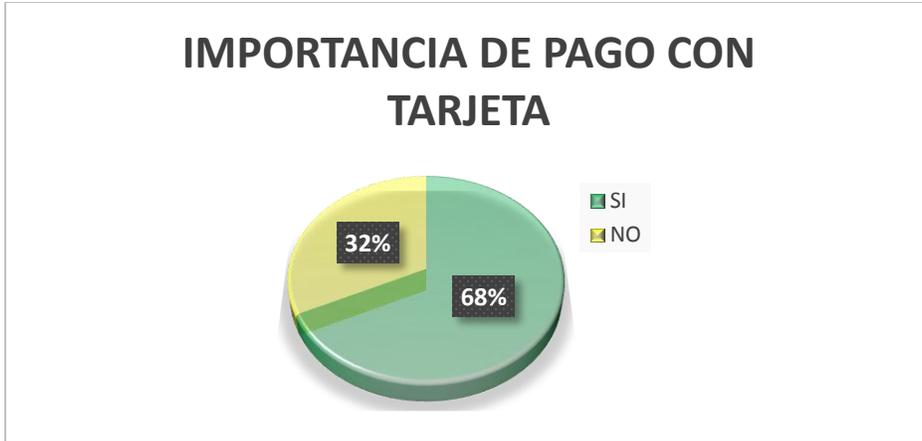
Grafica 5.

La grafica anterior muestra la publicidad favorita o consultada para visitar un establecimiento. Las redes sociales son la principal fuente publicitaria actualmente aunque la diferencia con las otras opciones es mínima, por lo cual se pondrá énfasis en hacer publicidad en todas las opciones, solo se les dará un mayor peso conforme al porcentaje



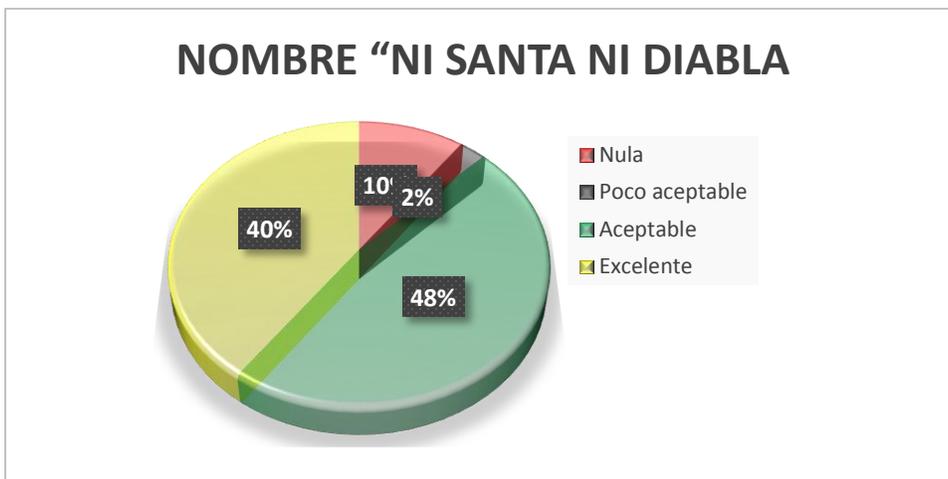
Grafica 6.

Se sondeó la importancia del estacionamiento en un restaurante, las encuestas arrojaron una gran cantidad de "si" indicando que las personas prefieren un lugar con estacionamiento incluido tanto por comodidad como por seguridad.



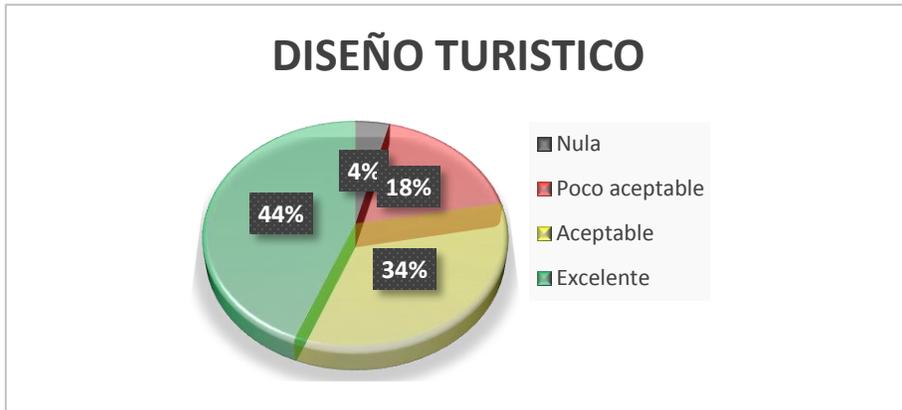
Grafica 7.

El grafico número 7 representa en su mayoría la importancia del pago con tarjeta, la otra parte es indiferente a este tipo de pago, tratando de complacer a todos los posibles comensales se implementaran pagos de las dos formas posibles



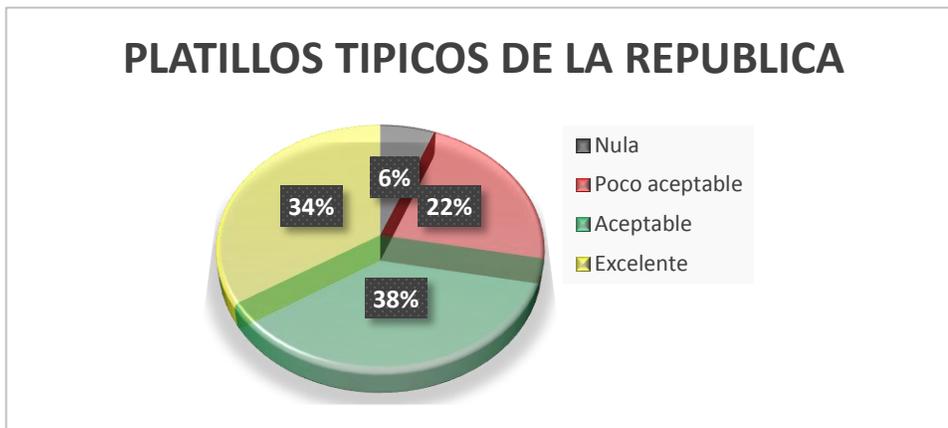
Grafica 8

Anteriormente se muestra que tan atractivo se escucha para las personas el nombre "Ni Santa Ni Diabla", la mayor parte de las personas lo consideran un nombre aceptable.



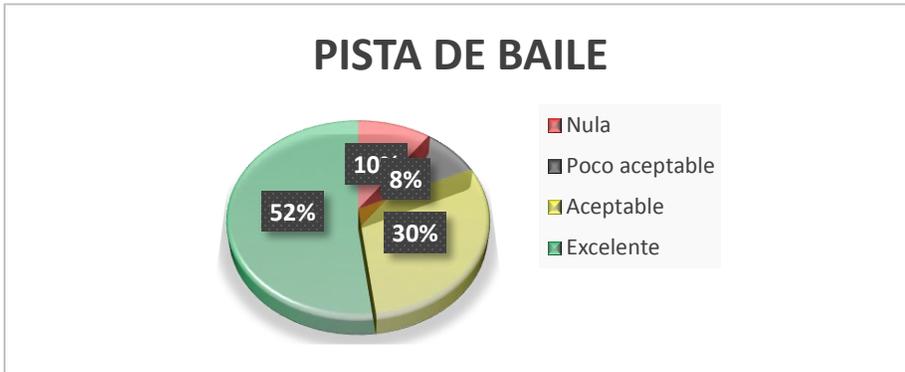
Grafica 9

La grafica anterior muestra la aceptación en “excelencia” por el diseño del restaurante con fondos turísticos como murales, les pareció una idea atractiva y diferente.



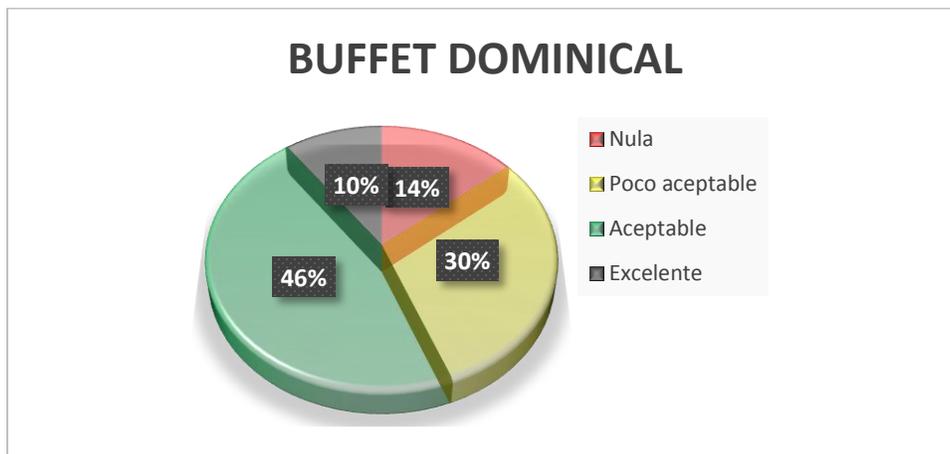
Grafica 10

La graficada mostrada anteriormente refleja una aceptación “normal” por la idea de ofertar platillos típicos de la república mexicana, los porcentajes están muy cerrados, mucha gente prefiere la comida “convencional” así que se tendrá una oferta equilibrada.



Grafica 11

La grafica N° 11 indica la importancia que tiene la pista de baile en el establecimiento



Grafica 12

La grafica "buffet dominical" muestra la aceptación de la comida estilo buffet únicamente los días domingo por parte del público, los porcentajes están muy cerrados ya que la idea no agrado tanto, la mayoría de personas les gustaría el estilo buffet por más días

5.2.8.- Canal De Distribución

Se propone realizar una campaña publicitaria por medio de Internet, folletos, carteles y voceado, con el fin de informar, despertar interés y dar a conocer Ni Santa Ni Diabla, al mismo tiempo los productos, servicios y eventos que ofrece

Clasificación de Canales de distribución:

- **Canal corto:** consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor. Esta es la forma en que se proporciona el producto. La empresa constara con proveedores (Fabricantes), el personal transformara ese producto (detallista), y se le llevara al cliente para que pueda degustarlo.
- **Canales electrónicos:** son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Se planea Hacer difusión por medio de redes sociales ya que actualmente es uno de los mayores canales de información. La idea es crear eventos, publicar fotos y promociones que generen el interés de las personas.

5.2.9.- Plan De Mercadotecnia

El restaurante – bar “Ni Santa Ni Diabla” estará enfocada en las “4p” (precio, plaza, producto y promoción)

Precio: Se utilizará la estrategia de penetración la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Promoción: Se realizará campañas por medio de redes sociales, volanteo y sonido con la intención de que la mayoría de la población se entere de la existencia de la empresa, les genere atención y se les quede grabado; además de obsequiar cupones u obsequios para ganar la fidelidad de los clientes.

Plaza: La intención es ubicar la empresa en una zona céntrica o no tan alejada del centro de Tenancingo para mayor afluencia de clientes

Producto: La idea central del proyecto son platillos típicos de los diferentes estados, es un producto diferenciado en cuanto a la competencia local (Tenancingo).

5.2.10.- Ubicación De La Empresa

Tenancingo, Estado de México.

5.2.11.- Establecimiento Del Precio

Lo habitual es que dicha porción se defina en gramos. Así podemos hablar (en general) que una porción estándar de carne ronda los 85 gr por persona.

Una vez que se tenga la receta correcta, el costo total de la misma se obtiene: 1. determinando el costo de cada ingrediente usado en la receta y 2. Suma del costo de todos los ingredientes de la siguiente manera:

El costo de porción se calcula: 1. dividiendo el costo total de la receta pro el número de porciones.

5.2.12.- Promociones

- Promociones de cumpleaños.
- Bebidas de cortesía entre clientes habituales.
- Promociones especiales en fechas destacadas: san Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo.
- Precios más bajos antes de tal horario, por ejemplo, dos cervezas por \$30 de 4:00 pm a 8:00 pm.

5.3 ESTUDIO TÉCNICO

5.3.1.-Características Técnicas Del Producto

Ni Santa Ni Diabla es una empresa de alimentos y bebidas fuera de lo convencional ya que cada apartado esta dividió y posee su propio espacio.

Restaurante: Se ofrecerán platillos típicos de las diferentes regiones de la república mexicana como cochinita pibil, tampiqueña, birria, tortas ahogadas etc. Los alimentos serán servidos en una tabla de madera dando un estilo rustico y llamativo a la vez, esto será acompañado por tres diferentes salsas colocadas en pequeños molcajetes de barro dando un aspecto diferente a la competencia

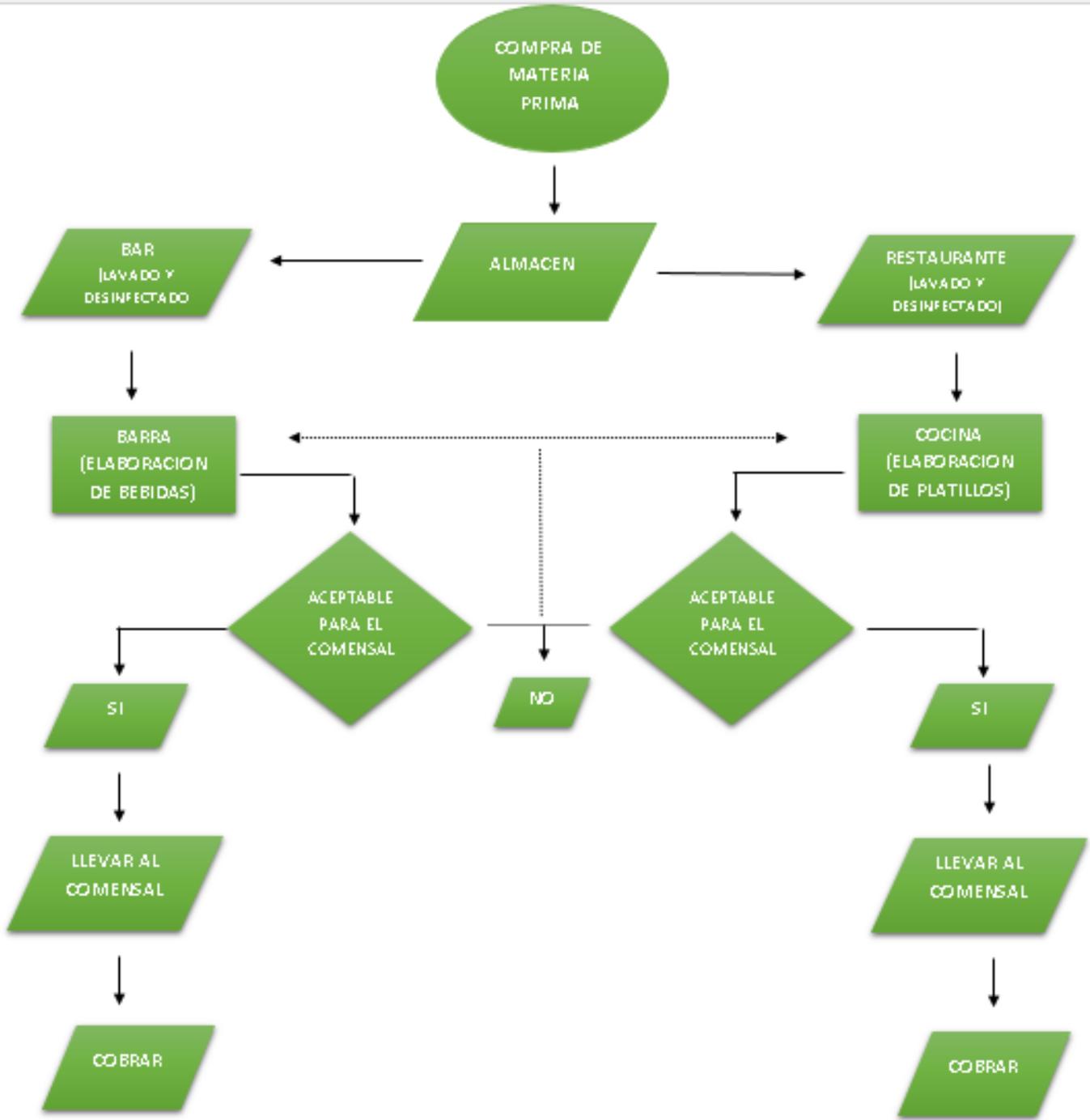
Bar: Algo indispensable de este departamento es la música, existirá variabilidad para que los clientes entren en ambiente y se sientan a gusto. Las bebidas que se ofertaran van desde botellas de wiski, brandy, ron, tequila, cerveza directa o preparada, esta última será servida en vasos grandes de cristal ya que la competencia lo hace en vasos desechables y le resta sabor y elegancia a la bebida

5.3.2.- Descripción Del Proceso De Producción

En el proceso productivo hay dos etapas: la preproducción y la producción. La primera, pre producción, consta de: recepción de las materias primas, almacenaje según PEPS y del género de la materia en los congeladores y sistemas de refrigeración, finalmente, lavado y desinfectado de los alimentos.

En la segunda etapa, producción, se cuecen y se elaboran las materias primas para, finalmente, distribuir los platos hacia el comedor donde esperan los comensales.

5.3.3.- Diagrama Del Proceso Productivo



Elaboración propia 2019.

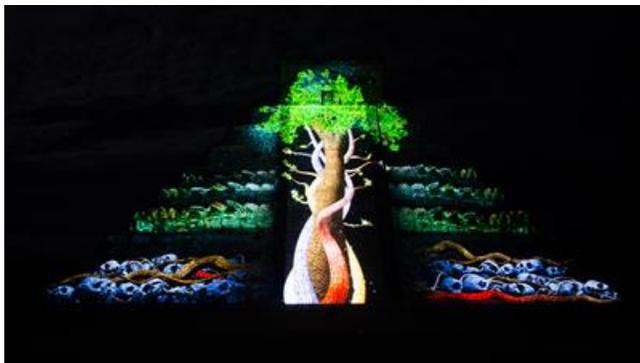
5.3.4.- Prototipo Producto



5.3.5.-Diseño De Instalaciones

Restaurante...

Se implementarán imágenes de diversos lugares turísticos, será una imagen por cada pared del establecimiento, creando la expectativa de estar en algún destino turístico, ofreciendo un diseño innovador, cálido y llamativo. Además, el techo estará decorado con plantas artificiales para resaltar la decoración





Bar...

El área del bar estará pintada por dos colores, rojo y negro, dándole vida al establecimiento, de esta forma no hacerlo tan opaco, algunas paredes se van a decorar con murales haciendo el diseño más llamativo y colorido.

La pared más larga tendrá manchas de pintura color neón despertando una sensación especial por tantos colores



5.3.6.- Capacidad De Producción Y Servicios De La Empresa

La capacidad a corto plazo se trabaja en forma diaria o semanal, por lo tanto las acciones realizadas son efectivas en horas con el fin de alinear la producción planeada y la real. Se asocian decisiones relacionadas con las horas extras, movimiento de personal y transporte de producto.

5.3.7.- Equipo de transporte

Automóvil

5.3.8.- Maquinaria y equipo

Personal básico

- Meseros
- Cantineros
- Cocineros

Equipo básico

- **Mobiliario de cocina** Estufa, horno de microondas, lavalozas, refrigeradores, congeladores, mesa de trabajo, asador, tarja, freidora, licuadoras.
- **Utensilios** Sartenes, ollas, cazuelas.
- **Cristalería y loza** Refrigerador para bebidas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón, postre), tazas, vasos (jaibolero, caballitos, copas de vino blanco, tinto, champagne y jerez), ceniceros, cremeras, azucareras, saleros y pimenteros.
- **Uniformes** Para cocineros y personal.
- **Mantelería** Mantales (base, de diseño e individuales), servilletas, delantales para meseros y cocineros, cofias, filipinas.

Papelería

- **Tarjetas de presentación** Del lugar, gerente, chef y dueño.
- **Comandas** Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.
- **Formatos Operativos** De solicitud de víveres, botellas y materiales.
- **Facturas** Para proveedores y clientes.

5.3.9.- Mobiliario Y Equipo

Restaurante....

Se utilizarán mesas cuadradas de madera al igual que las sillas, estas serán de diversos colores para darle más vida al establecimiento sin perder el estilo rustico



Los platillos se servirán en tablas de madera con el logo “ni santa ni diabla” quemado en ellas para mantener el nombre de la empresa en la cabeza del cliente (función de marketing). Además, seguirá siendo algo innovador y ofrecerá un buen aspecto visual. Los vasos serán de vidrio transparente para dar un aspecto elegante y no atosigar al cliente con la idea rústica, pero se pondrán porta vasos tejidos para no perder el estilo.



Para las entradas se pondrán sopes pequeños de frijol con pollo o longaniza en una cazuela de barro; se presentaran 3 tipos de salsa, roja (chile de árbol), verde (chile serrano), Chile manzano, cebolla blanca y morada (aditamento), estas salsas serán presentadas a los clientes en pequeños molcajetes, dando un aspecto visual llamativo y despertando un mayor apetito por el aroma y presentación de estas



Los uniformes serán con una guayabera blanca para los hombres y una guayabera blanca con rojo para las mujeres, tendrán que usar pantalón de mezclilla, esto es para su mayor comodidad, tendrán un mandil color negro el cual tenga el nombre de la empresa. El logo de la empresa estará en el mandil para que la guayabera luzca por si sola resaltando una vestimenta típica mexicana



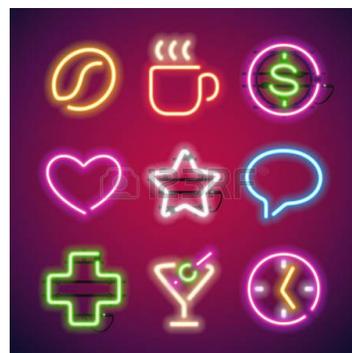
La carta se mostrara en una tabla de madera con imágenes de los platillos ofrecidos ese día, debido a la gran variedad de platillos que se ofrecerán es complicado prepararlos diariamente, por eso habrá días donde el menú sea pozole, mixiotes, cochinita pibil, sopes, carne asada (por ejemplo), la única imagen que no se moverá del menú es el logo de la empresa, el cual estará al inicio. Las demás fotografías de los platillos tendrán el logo en la parte inferior derecha, esto como una estrategia de marketing



Bar...

La zona vip estará compuestas por bancas y mesas de tarimas y cojines acolchonados, este acceso es para las personas que consumen por botella, mientras que para los demás clientes habrá mesas circulares y sillas altas de metal (mobiliario que ofrecen las compañías de cerveza), estas bancas y mesas tendrán por debajo luz neón para darle más vida al bar. En algunas paredes estará un letrero con el logo “Ni Santa Ni Diabla” de color neón, esto como una decoración extra y llamativa, además de la esfera de luces iluminando todo el establecimiento.





Vestuario

Los meseros tendrán puesta una playera de color blanca con alas de ángel o con alas de diablo, además una gorra con alas o cuernos, la regla es que si alguien tiene alas de ángel deberá usar corra con cuernos o viceversa, las gorras tendrán el logo al frente mientras que las playeras en el lado izquierdo del pecho



5.3.10.-Equipo De Cómputo

- **Software Odoo restaurant**
permite tener una vista general de su restaurante de forma rápida, pasar de un piso a otro y visualizar las comandas de cada mesa.
articulo.mercadolibre.com.mx
- **Miniprinter Epson TMU 220.**
Imprimirá la cuenta de los comensales, desglosando cada aspecto.
articulo.mercadolibre.com.mx
- **Terminal Punto De Venta Tpv Pos Verifone Vx680**
articulo.mercadolibre.com.mx

El uso de esta tecnología es para tener un mejor control y no haya pérdidas para la empresa

5.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.4.1.- Cultura Organizacional

Los valores de la organización como las creencias e ideas acerca de qué tipo de objetivos deben perseguir la organización e ideas acerca de los tipos apropiados o normas de comportamiento que los miembros de la organización deben utilizar para lograr estos objetivos. Estos valores de la organización se basarán en normas, directrices o expectativas que determinen como deberían comportarse los empleados en situaciones particulares y el control de la conducta de los miembros de la organización hacia el exterior.

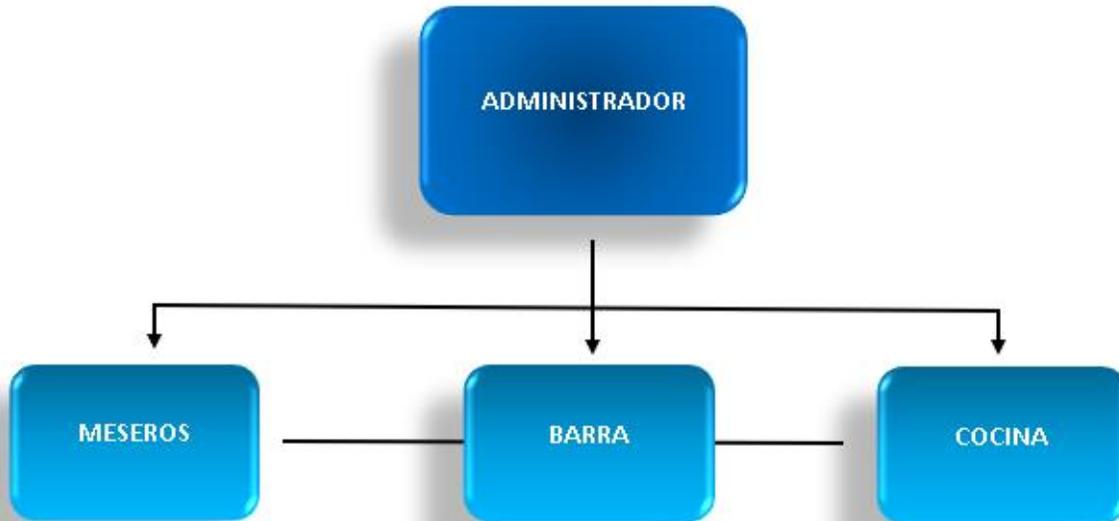
CULTURA ORGANIZACIONAL	
PLANIFICACION	Gran participación de todos los empleados
	La toma de decisiones es descentralizada
ORGANIZACIÓN	Delegación de autoridad y responsabilidad
	La selección del recurso humano se realiza conforme a desempeño y no de forma sentimental
	Capacitación en áreas funcionales
DIRECCION	Liderazgo democrático
	Comunicación descendente, ascendente y cruzada
CONTROL	Se ejerce el autocontrol de los funcionarios

Elaboración propia 2019

5.4.2.- Estructura Organizacional O Funcional De La Empresa

La empresa tiene dentro su estructura organizacional, a la junta de socios como cabeza principal, quien son los encargados de planear y aprobar los proyectos de la empresa, los mismos socios son quien se encarga de ejecutar y responder por los resultados de los proyectos planteados, ya que ellos son los que están al frente de la empresa y delegando las funciones indicadas para su personal.

5.4.3.- Organigrama



Elaboración propia 2019

5.4.4.- Descripción De Puestos

NOMBRE DEL PUESTO:	MESEROS	No. De Puestos:	
Objetivo del Puesto:			

Perfil del puesto:

EDAD:	18 a 45	Escolaridad:	Secundaria
SEXO:	Indistinto	Experiencia:	Ninguna
EDO. CIVIL:	Indistinto	Conocimientos:	

NO.	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	METODO DE VERIFICACION	INDICADOR DE DESEMPEÑO
1.-	Presentarse puntualmente en su área de trabajo.	Diaria		
2.-	Conducirse adecuadamente, dentro y fuera de las instalaciones, sin utilizar lenguaje procaz.	Diaria		
3.-	Conocer en su totalidad los productos y servicios que ofrece empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
4.-	Conducirse con alto grado de honestidad y ética profesional.	Diaria		
7.-	Presentarse ante los comensales con una sonrisa	Diaria		
8.-	Tomar la orden de los comensales y llevarla a la barra para ser atendida	Diaria		
9.	Llevar los alimentos y/o bebidas a la mesa específica	Diaria		

SANDRA ORIHUELA HERNANDEZ		SALGADO MIRANDA ISRAEL	
ELABORÓ		REVISÓ	

NOMBRE DEL PUESTO:	COCINA O BARRA	No. De Puestos:	
Objetivo del Puesto:			

PERFIL DEL PUESTO:

EDAD:	18 a 40	Escolaridad:	Secundaria
SEXO:	indistinto	Experiencia:	En el sector de alimentos y bebidas
EDO CIVIL:	Indistinto	Conocimientos:	Preparación de alimentos y bebidas

NO.	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	METODO DE VERIFICACION	INDICADOR DE DESEMPEÑO
1.-	Presentarse puntualmente en su área de Trabajo.	Diaria		
2.-	Portar adecuadamente el uniforme de trabajo, completo y limpio.	Diaria		
3.-	Conducirse adecuadamente, dentro y fuera de las instalaciones, sin utilizar lenguaje procaz.	Diaria		
4.-	Acatar las indicaciones de su jefe y representantes de la empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
5.-	Conocer en su totalidad los productos y servicios que ofrece la empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
6.-	Colaborar en las actividades de la empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
7.-	Utilizar las herramientas y equipo para las que	Diaria		

	fueron diseñadas.			
8.-	Mover, remover, trasladar equipo, herramienta y el mismo material de fabricación, a donde sea solicitado.	Diaria		
9.-	Colaborar en las actividades de instalación del producto.	Diaria		
10.-	Verificar junto con los compañeros que la instalación se haya realizado conforme al pedido y a satisfacción del cliente.	Diaria		
11.-	Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
12.-	Mantener el área de trabajo limpio y ordenado.	Diaria		
13.-	Mantener la Comunicación con su Jefe y compañeros, de manera eficaz y respetuosa.	Diaria		
14.-	Realizar, con sumo cuidado y siguiendo los procedimientos de seguridad, las actividades inherentes a su puesto, con el fin de evitar accidentes.	Diaria		
15.-	Fomentar y mantener las buenas relaciones con su Equipo de Trabajo.	Diaria		
16.-	Informar, a su jefe, sobre las actividades de la empresa Ni Santa Ni Diabla y reportar fallas y problemas identificados, de manera inmediata.	Diaria		
16.-	Someterse a todas las pruebas de salud, psicológicas y otras que apliquen a su puesto.	Esporádica		
17.-	Participar Activamente en las Capacitaciones que proporcione a la empresa.	Esporádica		
18.-	Estas actividades son enunciativas, más no limitativas.			

SANDRA ORIHUELA HERNANDEZ		SALGADO MIRANDA ISRAEL	
ELABORÓ		REVISÓ	

NOMBRE DEL PUESTO:	ADMINISTRATIVO	No. de puestos	1 (uno)
Objetivo del Puesto:			

PERFIL DEL PUESTO:

EDAD:	20 a 30	Escolaridad:	Técnico en Administración o contabilidad (preparatoria).
SEXO:	Indistinto	Experiencia:	1 año o más en puestos administrativos o contables.
EDO CIVIL:	Indistinto	Conocimientos:	Administración, contabilidad y computación.

NO.	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	METODO DE VERIFICACION	INDICADOR DE DESEMPEÑO
1.-	Presentarse puntualmente en su área de trabajo.	Diaria		
3.-	Conducirse adecuadamente, dentro y fuera de las instalaciones, sin utilizar lenguaje procaz.	Diaria		
4.-	Acatar las indicaciones de su jefe y representantes de Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
5.-	Conocer en su totalidad los productos y servicios que ofrece Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
6.-	Conducirse con alto grado de honestidad y ética profesional.	Diaria		
7.-	Organizar las agendas de su jefe y del vendedor.	Diaria		
8.-	Atender a los clientes por los diferentes medios de comunicación	Diaria		
9.	Organizar los archivos y documentación.	Diaria		
10.	Controlar las asistencias del personal.	Diaria		
11.	Mantener actualizada toda la información contable y financiera, que se te designe, para así entregarla en tiempo y forma al Gerente y al Contador.	Periódica		

12.	Elaborar los Cheque para pago a proveedores y al personal, y solicitar su Autorización.	Periódica		
13.	Entregar los pagos de salario al personal y que le firmen de recibido.	Diaria		
14.	Confirmar citas de clientes del gerente y del vendedor.	Diaria		
15.	Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa Ni Santa Ni Diabla	Diaria		
16.	Mantener el área de trabajo limpio y ordenado.	Diaria		
17.	Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.	Esporádica		
18.	Mantener la comunicación con su jefe, compañeros, clientes y proveedores de manera eficaz y respetuosa.	Diaria		
19.	Realizar, con sumo cuidado y siguiendo los procedimientos de seguridad, las actividades inherentes a su puesto, con el fin de evitar accidentes.	Diaria		
20.	Fomentar y mantener las buenas relaciones con su Equipo de Trabajo.	Diaria		
21.	Informar, a su jefe, sobre las actividades realizadas y reportar fallas y problemas identificados.	Diaria		
22.	Someterse a todas las pruebas de salud, psicológicas y otras que apliquen a su puesto.	Periódica		
23.	Participar Activamente en las Capacitaciones que proporcione a la empresa.	periódica		

SANDRA ORIHUELA HERNANDEZ		ISRAEL SALGADO MIRANDA	
ELABORÓ		AUTORIZO	

5.4.5.- Régimen Fiscal

La empresa Ni Santa Ni Diabla se encuentra en el Régimen de Incorporación Fiscal de las personas de físicas.

5.4.6.- Obligaciones Fiscales

De acuerdo a la Secretaria de Hacienda se tienen las siguientes obligaciones Fiscales:

- Pago definitivo bimestral de IVA – a más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración
- Pago definitivo bimestral de RIF – a más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración

5.4.7.- Actividades económicas

- Actividad de Restaurante – Bar 80% de actividad
- Otro servicio de apoyo a los negocios – 10% de actividad
- Otros intermediarios del comercio del por menor – 10% de la actividad

5.4.8.- Contrato de trabajo

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Contrato Individual de Trabajo por Obra Determinada, que celebran por una parte la empresa **NI SANTA NI DIABLA** a quien en lo sucesivo se le denominará como el “PATRON” por conducto de su representante legal, y por otra parte el C. _____, a quien en lo sucesivo se le denominará como el “TRABAJADOR”, al tenor de La Ley Federal del TRABAJO en adelante la “Ley” y las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES.

1.- Declara el “PATRON” estar constituido como una empresa tributando como **Régimen** _____, de acuerdo a las Leyes Mexicanas, con domicilio en _____.

2.- Declara el ‘PATRON que la realización de su prestación de servicios ordinaria la efectúa con el personal de planta que tiene contratado de acuerdo a las necesidades de dicha prestación de servicios, sin embargo en algunas ocasiones requiere de la contratación temporal y/o por obra determinada de personal para el desempeño de distintas labores o proyectos por circunstancias de pedidos extraordinarios, motivo por el cual se celebra el presente contrato.

3.- Declara el "TRABAJADOR", llamarse como ha quedado escrito, tener _____ años de edad, ser de nacionalidad MEXICANA de Sexo _____, Estado Civil _____ y tener su domicilio ubicado en _____.

4.- Declara el "TRABAJADOR" no tener enfermedad que impida el desarrollo de las labores inherentes al puesto con que está siendo contratado.

CLAUSULAS.

PRIMERA.- Ambas partes convienen que la relación de trabajo será por obra determinada, consistiendo la obra en el proyecto de apoyo temporal por carga extraordinaria de trabajo al final del cual se terminará la obra y automáticamente sin necesidad de aviso alguno ni de ningún otro requisito, se dará por terminada la relación de trabajo entre las partes y cesarán todos los efectos del presente en los términos de la fracción III del artículo 53 de la Ley Federal del Trabajo.

SEGUNDA.- El PATRON' de acuerdo a las aptitudes que el TRABAJADOR" manifestó tener, mismas que ratifica bajo protesta de decir la verdad al momento de la firma del presente, acuerda con este en contratarlo en el puesto de _____, debiendo llevar a cabo las labores de _____, señalando las anteriores de manera enunciativa mas no limitativa, ya que así mismo deberá cumplir como todas aquella labores inherentes al puesto para el que está siendo contratado, conviniendo las partes que en el supuesto de que el "TRABAJADOR" no cuente con dichas aptitudes y/o conocimientos o bien en el caso de que el PATRON" demuestre que los documentos presentados por el TRABAJADOR" con la finalidad de comprobar dichas aptitudes y/o conocimientos, carecen de veracidad, la relación de trabajo podrá ser rescindida sin responsabilidad para el "PATRON" en términos de la fracción 1 del artículo 47 de la Ley.

TERCERA.- El 'TRABAJADOR acepta sujetarse a la dirección y subordinación del "PATRON" de manera exclusiva, así mismo se obliga a prestar sus servicios para la ejecución de las actividades que se relacionen directa o indirectamente con su puesto y con todas aquellas actividades anexas y conexas, de acuerdo al proyecto para el que fue contratado.

CUARTA.- Ambas partes convienen que el "TRABAJADOR" se encontrará obligado a prestar sus servicios personales al "PATRON" en forma indistinta en cualesquiera de las sucursales o centros de trabajo de este y en los lugares que designe en atención a la naturaleza de los servicios que deban prestarse y en general en donde se requieran los servicios del TRABAJADOR', encontrándose facultado el "PATRON para cambiar el lugar de labores del TRABAJADOR' sin que por esta circunstancia se pueda considerar que se modifican las condiciones de trabajo, ni de "PATRON" siempre que dicho cambio sea dentro del territorio nacional.

QUINTA.- Ambas partes convienen que la duración de la jornada semanal se sujetará a las disposiciones legales y será distribuida en cinco o seis días a la semana de acuerdo a las

necesidades del servicio, el horario de labores será designado de acuerdo al proyecto en el cual se preste el servicio por parte del "TRABAJADOR" y disfrutará de un período intermedio en su jornada para tomar sus alimentos fuera de la fuente de trabajo, conviniendo de igual forma que el "PATRON" podrá señalar el horario de labores que mejor le convenga de acuerdo a las necesidades de trabajo que se le presenten, así como repartir a su arbitrio el tiempo de trabajo en una semana para obtener algún reposo especial, con tal de que dicho tiempo no exceda el límite semanal permitido por la Ley, condición con la que el "TRABAJADOR" está de acuerdo.

El "PATRON" estará facultado para establecer horarios continuos y discontinuos o variar de un sistema a otro siempre que sea necesario, no será considerado por las partes como tiempo extraordinario sino aquel que exceda el límite semanal establecido por la Ley, dada la facultad del "PATRON" para distribuir el tiempo de labores dentro de una semana según ha quedado antes convenido lo anterior en términos del artículo 59 de la Ley Federal del Trabajo, otorgando de este momento el "TRABAJADOR" su aceptación expresa con esta modalidad especial de la fijación del horario y jornada de labores.

SEXTA.- El "TRABAJADOR" tiene conocimiento, de que el "PATRON" no lleva ni acostumbra llevar documentos de control de asistencia, ni de horario de labores, si tuviese faltas justificadas o injustificadas, se anotarán en el recibo de sueldo, lo anterior para los efectos de la fracción X del artículo 47 de la Ley.

SEPTIMO.- El "TRABAJADOR" se encontrará obligado a trabajar tiempo extraordinario cuando lo requiera el "PATRON" con tal de que el trabajo no exceda de las tres horas en un día, ni de tres veces dicha cantidad a la semana, quedando estrictamente prohibido al "TRABAJADOR" laborar jornada extraordinaria en beneficio del "PATRON" sin que previamente medie orden por escrito de este último en tal sentido, no pudiendo dicha jornada extraordinaria exceder del máximo legal permitido, por lo que las partes convienen que sí el "TRABAJADOR" permaneciera por cualquier causa en las instalaciones donde esté prestando sus servicios fuera de su horario de labores y sin que medie orden expresa y por escrito del "PATRON" para laborar tiempo extraordinario, ese tiempo en ningún momento será considerado como tiempo extraordinario de trabajo.

OCTAVA.- Ambas partes convienen que el "TRABAJADOR" percibirá como contraprestación al servicio personal subordinado, un salario mensual de \$_____ (_____) PESOS 00/100 MN. Mismo que le será cubierto en moneda de curso legal, en forma QUINCENAL y dicho pago se hará en las oficinas del "PATRON". Así mismo el "TRABAJADOR" se obliga a firmar recibo por la totalidad de salarios y prestaciones devengados a que tuviese derecho, conviniendo que la firma del mismo implicará un finiquito total a la fecha del recibo correspondiente y de conformidad con las cantidades recibidas, por lo que sí el "TRABAJADOR" tuviese alguna aclaración que hacer sobre los pagos, descuentos de ley o por cualquier otro concepto efectuado, deberá realizarla al momento de recibirlos.

NOVENA.- Ambas partes convienen en que el pago del salario correspondiente a un determinado periodo de tiempo, como por ejemplo: una semana, una decena, una quincena,

etc., incluirán el pago respectivo a todos los días de trabajo del periodo, días de descanso obligatorios, descanso semanal o séptimo día según sea el caso.

DECIMA.- Ambas partes convienen en que el día de descanso semanal será aquel que las partes determinen de acuerdo a las necesidades del “PATRON” con base a lo que establece la Ley.

DECIMA PRIRA - Las partes convienen en que el “TRABAJADOR” recibirá como prestaciones única y exclusivamente las que la Ley establece, debiendo el “PATRON” finiquitar al “TRABAJADOR” las mismas en forma proporcional al tiempo laborado de conformidad a lo que prevé la Ley para tal efecto.

DECIMA SEGUNDA.- El “TRABAJADOR” gozará del descanso semanal y de los días de descanso obligatorios que contempla la Ley percibiendo íntegramente el pago de su salario, quedando estrictamente prohibido al mismo laborarlos en beneficio del “PATRON” sin que medie previamente orden por escrito de este último en tal sentido.

DECIMA TERCERA.- En caso de enfermedad que impida al “TRABAJADOR” desempeñar sus labores, el mismo deberá avisar al “PATRON”, indicando a este su lugar de permanencia dentro de la primera hora siguiente a su ausencia, así mismo justificará su inasistencia con el certificado médico del I.M.S.S. o bien con la incapacidad médica debidamente expedida por dicho Instituto.

DECIMA CUARTA.- El “TRABAJADOR” se obliga a someterse a los reconocimientos médicos que el “PATRON” ordene en las fechas señaladas por el o los médicos que este designe, para comprobar que no padece incapacidad o enfermedad de trabajo contagiosa o incurable. Obligándose a cumplir con las normas de trabajo, así como a observar las medidas preventivas de seguridad e higiene.

DECIMA QUINTA.- El presente contrato a partir de su vigencia deja insubsistentes al o a los anteriores, o a cualquier otro convenio, costumbre o compromiso que las partes hayan celebrado anteriormente, substituyéndolos en cada una de sus partes. Así mismo las partes convienen que el “PATRON” le reconoce al “TRABAJADOR” su antigüedad a partir de la fecha en que las partes firmen el presente.

DECIMA SEXTA.— Las partes convienen en este acto que toda modificación o adición a los derechos y obligaciones pactados en el presente deberán realizarse de manera escrita, incluyendo las respectivas firmas de las partes, por lo que cualquier acuerdo verbal que las partes aleguen haber celebrado carecerá absolutamente de validez.

DECIMA SEPTIMA.- El “TRABAJADOR” se obliga a mantener en forma confidencial cualquier información que sea de su conocimiento, tanto en lo referente a las actividades del “PATRON”, así como a las actividades de sus clientes y proveedores; se obliga a guardar escrupulosamente los secretos técnicos comerciales y de fabricación de los productos a cuya elaboración concorra directa e indirectamente, o de los cuales tenga conocimiento por razón del trabajo que desempeñen, así como de los asuntos administrativos reservados cuya

divulgación pueda causar perjuicios a la empresa. Así mismo el “TRABAJADOR” tiene prohibido usar, vender, extraer, reproducir por cualquier medio para fines personales o de terceros, la información de las operaciones que realice el ‘PATRON’, sus clientes y proveedores. En caso de que el “TRABAJADOR” no cumpla con las obligaciones pactadas en el párrafo anterior será directo y único responsable de las faltas o delitos que cometa por la infracción a estas obligaciones, respondiendo ante las autoridades y en su caso ante los titulares de los derechos de autor de acuerdo a lo que establecen las leyes en la materia, y deberá responder por el pago de daños y perjuicios ocasionados al propietario de la información que fue divulgada, así mismo en caso de que el “TRABAJADOR” no cumpliera con las obligaciones pactadas en el párrafo anterior, dicho incumplimiento será causa de rescisión del presente contrato sin responsabilidad para el “PATRON” de acuerdo a lo que establece el artículo 47 de la Ley.

DECIMA OCTAVA.- El “TRABAJADOR” declara conocer el reglamento interior de trabajo, mismo que acepta en sus términos y se obliga a observar.

DECIMA NOVENA.- El ‘PATRON’ se obliga a proporcionar capacitación y adiestramiento al “TRABAJADOR”, en los términos de la Ley en la materia, y de conformidad con el programa de capacitación y adiestramiento que la empresa establezca para tal efecto.

VIGESIMA.— Ambas partes convienen en sujetarse a la Ley Federal del Trabajo para el cumplimiento e interpretación del presente contrato, así mismo establecen que en caso de existir conflicto laboral, conocerá del mismo la autoridad correspondiente en el Estado de _____, renunciando para tal efecto a la jurisdicción que les pudiere corresponder en razón a sus domicilios presentes o futuros.

Leído que fue por las partes y enteradas de su alcance y contenido legal y no existiendo dolo, coerción o mala fe, firman al margen y al calce aceptando y ratificando lo establecido en el cuerpo del presente, ante la presencia de dos testigos, en el Estado de _____ a _____ de _____ del _____, recibiendo cada una de las partes en este acto copia del mismo.

EL TRABAJADOR

TESTIGO

5.4.9.- Reglamento Interno De Trabajo

Capítulo I

Ámbito de aplicación

1. Están sujetos al presente Reglamento, todas las personas que desempeñen cualquier trabajo subordinado a favor de la empresa.
2. El presente Reglamento es de observancia obligatoria tanto para la empresa como para los trabajadores a su servicio incluyendo, desde luego, a todos los trabajadores que ingresen con posterioridad a la fecha de depósito del mismo.
3. El personal de la empresa está obligado a cumplir también con las disposiciones de orden técnico y administrativo que dicte la misma, las cuales les serán dadas a conocer a través de los medios adecuados para el caso.

Capítulo II

Organización del personal

4. Los trabajadores se clasifican de acuerdo con la duración del contrato en:
 - **Trabajadores permanentes:** aquellos cuya relación de trabajo tiene el carácter de tiempo indeterminado conforme al contrato individual o colectivo de trabajo.
 - **Trabajadores temporales:** aquellos que han sido contratados para la ejecución de trabajos temporales o transitorios, ya sea por *obra o por tiempo determinado*, considerándose en este caso los contratos como terminados y sin responsabilidad para la empresa, al modificarse o concluir los objetivos que motivaron su celebración.

Capítulo III

Lugar y tiempo de trabajo

5. Los trabajadores iniciarán y terminarán sus labores en los lugares que la empresa les designe y deberán atender a cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.
6. Al iniciarse la jornada de trabajo diariamente, los trabajadores deberán checar su tarjeta de asistencia y de inmediato procederán a instalarse en los lugares de trabajo.
7. En los días y horas que se establezcan para la limpieza del área de trabajo, maquinaria, aparatos e instrumentos de trabajo o por cualquier otra causa, en los que el trabajador no se pueda dedicar a las labores que habitualmente desempeña, la empresa tiene el derecho de utilizar sus servicios y el trabajador el deber de prestarlos, en cualquier otra labor compatible que se le asigne, sin menoscabo de la retribución de su categoría. Al terminar esta circunstancia extraordinaria, el trabajador regresará a su puesto habitual.

Capítulo IV

Jornada de trabajo

8. La jornada semanal de trabajo será de 6 horas tratándose del turno diurno. El horario u horarios que regirán en los distintos departamentos de la empresa será de martes a domingo de las 9:00 a las 17:00 en el Restaurante y de 17:00 a 4:00 am Bar, con una hora para tomar alimentos. Ello implica que empresa y trabajadores están de acuerdo en distribuir la jornada correspondiente al sábado, considerándose como días hábiles, de domingo a sábado, en los términos del artículo 59 de la ley.
9. Los alimentos serán tomados por los trabajadores fuera del centro de trabajo, por lo que dicho período queda fuera de la jornada laboral.
10. El horario señalado podrá ser modificado a petición de la empresa y por necesidades de la misma, previo convenio con los trabajadores.
11. Los trabajadores, sin excepción alguna, deberán estar en sus lugares de operación e iniciar sus labores exactamente a la hora señalada en el artículo 10; sin embargo, se contará con una tolerancia de *15 minutos*, pasados los cuales se considerará como retardo al inicio de labores.
12. Cuando por requerimiento justificado de la empresa sea necesario prolongar la jornada, los trabajadores requeridos continuarán en el desempeño de sus labores, *previa autorización por escrito de la empresa*.
13. Los trabajadores ejecutarán su trabajo con la intensidad, cuidado y esmero apropiados en los términos convenidos.

Capítulo V

Días de descanso y vacaciones

14. La empresa concederá a sus trabajadores un día de descanso, por cada seis días de trabajo. Cuando no laboren durante los seis días hábiles, la empresa cubrirá una sexta parte del salario, multiplicado por los días de la semana que se hubieren laborado.
15. Son días de descanso obligatorio con goce íntegro de salario, los siguientes:

<ul style="list-style-type: none"> • 1ero de Enero 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 de Noviembre
<ul style="list-style-type: none"> • Primer lunes de febrero en conmemoración del día 5 de Febrero. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1º. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda la transmisión del Poder Ejecutivo Federal.
<ul style="list-style-type: none"> • Tercer lunes del mes de marzo en conmemoración del 21 de marzo 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 de Diciembre de cada año.
<ul style="list-style-type: none"> • 1ero de Mayo 	<ul style="list-style-type: none"> • El que determinen las leyes federales y locales electorales, en caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.
<ul style="list-style-type: none"> • 16 de Septiembre 	

16. La empresa concederá a sus trabajadores vacaciones anuales conforme al artículo 76 de la ley, en la inteligencia de que tales días serán pagados con salario íntegro, más el 30% adicional por concepto de prima vacacional.
17. La forma de disfrutarlas serán en dos períodos anuales, considerando prioritariamente al personal que tenga derecho a más de seis días en el año, debiendo presentar su solicitud al jefe inmediato, por lo menos con 30 días de anticipación.
18. Para el cómputo de las vacaciones del personal se incluirán únicamente los días laborables, entendiéndose como tales los que no estén incluidos en el descanso semanal, ni los días de descanso señalados en el artículo 19 de este reglamento.

Capítulo VI

Permisos

19. Los trabajadores están obligados a solicitar los permisos para faltar a sus labores, por escrito dirigido a su jefe inmediato.
20. Toda falta no amparada con autorización escrita, se computará como injustificada.
21. El trabajador que necesite retirarse de la empresa durante la jornada de trabajo por enfermedad, razones personales o extraordinarias, deberá solicitar el permiso a su jefe inmediato, quien le entregará la autorización correspondiente por escrito.

Capítulo VII

Lugar y días de pago

22. Los salarios de los trabajadores serán cubiertos en el lugar donde se presten los servicios, y dentro de las horas de trabajo.
23. Si por ausencia del trabajador hubiere necesidad de que otra persona cobre su salario, ésta deberá presentar carta poder otorgada por el trabajador ausente y suscrita por dos testigos.
24. Todos los trabajadores están obligados a firmar los recibos de pago, listas de raya o cualquier documento que exija la empresa como comprobante del pago de los salarios. La negativa del trabajador a otorgar la firma de dichos documentos, relevará a la empresa de entregar los salarios respectivos.
25. Para los efectos del pago de vacaciones, la empresa pagará a los trabajadores los salarios correspondientes al período respectivo, el día anterior al inicio de su disfrute.

Capítulo VIII

Medidas de higiene y seguridad

26. La empresa establecerá las medidas de higiene y seguridad que determine la Ley Federal del Trabajo, el Reglamento Federal de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las Normas Oficiales Mexicanas referidas a la actividad de la empresa, las adicionales que estime convenientes, y las que las autoridades competentes les señalen.
27. Para verificar el cumplimiento de las obligaciones que en este capítulo se establecen, se constituirá en la empresa una Comisión Mixta Permanente de Higiene y Seguridad,

compuesta por igual número de representantes de los trabajadores y de la empresa, y cuyas funciones se desempeñarán dentro de las horas de trabajo sin menoscabo de su sueldo, debiendo reunirse el primer viernes de cada mes.

28. El personal se abstendrá de realizar todo acto que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros o las de la negociación.
29. Por ningún motivo, los trabajadores durante los períodos de incapacidades temporales médicas, ni las trabajadoras durante las incapacidades pre y postnatales deberán presentarse en los centros de trabajo, salvo para la entrega de los certificados correspondientes expedidos por el IMSS.
30. Cuando el trabajador sufra un accidente de trabajo, deberá dar aviso inmediato al jefe directo y al jefe de personal, a fin de que se adopten con toda urgencia las medidas pertinentes.
31. En cada uno de los departamentos existirá un botiquín de emergencia con todos los implementos y útiles necesarios para la atención de los trabajadores que, en caso de accidente o enfermedad, requieran de un auxilio inmediato.
32. Para evitar accidentes de trabajo, los trabajadores deberán observar las siguientes reglas:
 - Seguirán con todo cuidado y esmero las instrucciones que dicte la empresa respecto a la ejecución de sus trabajos, previsión de riesgos y observancia de medidas de cualquier índole encaminadas a tal efecto.
 - Usarán en todo caso el equipo e instrumentos de protección personales que sean necesarios en el desempeño de su trabajo.
 - Queda estrictamente prohibido correr o fumar dentro del centro de trabajo. Cuando algún trabajador contraiga alguna enfermedad contagiosa, éste o cualquier otro trabajador de la empresa que tuviere conocimiento del hecho, están obligados a dar de inmediato aviso a su jefe inmediato, a fin de que el trabajador enfermo pueda ser examinado por los médicos del IMSS.

De acuerdo con el dictamen médico, la empresa deberá tomar las medidas que sean necesarias para evitar el contagio de la enfermedad.

Capítulo IX

Medidas disciplinarias

33. Son causas de rescisión del contrato de trabajo, las señaladas en la Ley Federal del Trabajo.
34. Todas las faltas que impliquen incumplimiento de este Reglamento, a la Ley Federal del Trabajo, o al contrato de trabajo, que no ameriten la rescisión del contrato, serán sancionadas por la empresa con suspensión de labores hasta por ocho días.
35. El tiempo no laborado por retardos, se descontará del sueldo del trabajador.
36. Los trabajadores que abandonen injustificadamente su lugar de trabajo con anticipación a la hora de la salida, serán sancionados con una amonestación o hasta con un día de suspensión, sin goce de sueldo, dependiendo de las consecuencias de su abandono en las actividades, la que además podría dar como resultado una causal de rescisión, en caso de causar un grave daño al patrimonio de la empresa.

37. Cualquier otra infracción a las disposiciones del presente reglamento será sancionada con una amonestación o con un día de suspensión de actividades, bajo el descuento salarial correspondiente, según la gravedad de la infracción.

5.4.10.- Políticas De La Empresa

Con esto se busca cimentar y considerar todas las opciones de trabajo para un adecuado funcionamiento de la Empresa en todas sus áreas;
Administrativas y generales principalmente son:

A) De los horarios de trabajo:

- a) Se considera asistencia de 9:00 a 9:15 horas, a partir de 9:16 es considerado retardo, la acumulación de 3 retardos en un mes es considerada falta, más de tres faltas injustificadas, acumuladas en un período de treinta días, amerita la rescisión del contrato.
- b) Todos los permisos para ausentarse del centro de trabajo deberán ser autorizados por el Director, requisitado el formato autorizado por la Empresa.
- c) La atención al visitante se hará respetando el horario de las citas ya definidas, éstas se registrarán en la agenda oficial de la Empresa, la cual será administrada por la persona correspondiente.
- d) Los días lunes se llevará a cabo una junta de trabajo con el director de la Empresa y el personal administrativo, a las 10:00 horas.

B) Vacaciones.

- a) Los empleados solicitarán por escrito, durante el mes de Enero de cada año, el período de vacaciones que desean disfrutar durante el año, en base a los días que le correspondan de acuerdo a la Ley federal del Trabajo y de acuerdo a su fecha de aniversario de ingreso al trabajo.
- b) La solicitud del periodo vacacional debe estar dirigido al Director, indicando tres propuestas de periodos vacacionales, con el objeto de que se pueda establecer un programa tentativo de todo el personal.
- c) El Director autorizará oficialmente los periodos vacacionales para cada trabajador vía memorándum y en duplicado para archivar una copia en el expediente de cada empleado.
- d) Las vacaciones podrán ser gozadas en uno o dos periodos diferentes, cubriendo el número de días de acuerdo a la antigüedad de cada trabajador.
- e) Las vacaciones deberán ser disfrutadas dentro de los 12 meses siguientes al cumplimiento del año de servicios, ya que de lo contrario caducará éste beneficio.

C) De los Gastos:

- a) La Empresa tendrá el establecimiento de un Fondo de Caja, que permita hacer frente a las necesidades menores de la Empresa y que no requieran de un trámite especial, para cubrirlos.

- b) Dicho fondo, tendrá el carácter de relevante y será repuesto semanalmente, previa entrega de la documentación comprobatoria de los gastos efectuados.
- c) El depósito de los reembolsos se efectuará en la cuenta bancaria que determine la Empresa.
- d) Será la función del área administrativa, supervisar y administrar el uso de los recursos de efectivo depositados, cuyo destino será el pago de gastos como, peajes, gastos de representación (solo los previamente autorizados), transporte, Servicio de recolección de basura, compra de agua, servicio de correo, etc.
- e) Todos los gastos deben ser autorizados por el Director de la Empresa.
- f) Todo gasto debe ser comprobado con factura oficial. El responsable del gasto debe firmar cada una de los comprobantes.
- g) El área administrativa relacionará semanalmente los gastos efectuados, indicando en dicha documento la fecha, concepto y tipo de gasto. Posteriormente el Director, deberá firmar el Vo.Bo.

D) De los ingresos.

- a) Únicamente el Director tendrá la facultad para conceder descuentos en las cuotas de recuperación aplicadas a los clientes.
- b) El área administrativa extenderá un recibo provisional de ingresos, foliado, al momento de recibir los pagos de los clientes.

E) Del inmueble y mobiliario.

- a) El usuario del inmueble y mobiliario se compromete a entregar los equipos y el mobiliario utilizado, en las mismas condiciones en las que las recibió y no podrán ser retirados de la Empresa sin dar aviso al área administrativa.

F) De las copias de seguridad de información:

- a) Se establecen los días 15 y 30 de cada mes para llevar a cabo el respaldo de información, a cada uno de los equipos de cómputo del área administrativa.
- b) La información que será respaldada debe estar organizada y colocada en carpetas con un nombre que oriente sobre la información contenida en ellas.
- c) El responsable de hacer el respaldo de la información general, notificará vía electrónica con 24 hrs. de anticipación, la hora en que se deben tener listos los archivos que se respaldarán.
- d) Es responsabilidad del operario mantener actualizada la vacuna antivirus en su equipo de cómputo, para no infectar el respaldo.
- e) Antes de respaldar es necesario analizar el sistema de cómputo por completo con el programa antivirus correspondiente, y eliminar los virus en su totalidad ubicados en el sistema de cómputo.
- f) Se compartirán en red las carpetas con la información a respaldar.
- g) La información del equipo de cómputo que no se encuentre compartida en la hora señalada, quedará fuera del proceso y deberá realizar su respaldo posteriormente en forma personal.
- h) El responsable del respaldo, organizará la información por fechas y por persona respaldada.

- i) El respaldo se hará en Disco Compacto, el cual será grabado en el sistema de cómputo con CD-Writer ubicado en el área administrativa.
- j) El responsable del respaldo, archivará el Disco Compacto ya quemado.

G) De las limpieza y mantenimiento.

- a) Evitar dejar artículos, utensilios de servicio como escobas y cubetas en las áreas comunes o en las oficinas.
- b) No hacer la limpieza o labores de mantenimiento en horas de oficina, a menos que sea estrictamente necesario.
- c) No desperdiciar el material proporcionado.
- d) Revisar constantemente los sanitarios para asegurarse de que estén limpios y que cuenten con todo lo necesario.
- e) Desinfectar completamente los baños, evitando dejar olores molestos para los usuarios.
- f) Mantener todas las lámparas con la iluminación correcta.
- g) Mantener los jardines u las plantas interiores en buenas condiciones.

H) Reclutamiento y Selección

- a) El proceso de reclutamiento y selección se hará de manera profesional, a través de una entrevista, exámenes psicométricos y de conocimientos, basándose en el perfil de puestos. Dicho proceso lo podrá realizar la Dirección General o la Gerencia de Administración.

I) Frente al cliente

- a) El cliente es la persona más importante en nuestro negocio.
- b) El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- c) El cliente no interrumpe nuestro trabajo, es nuestro propósito.
- d) El cliente nos hace un honor al acudir a8 nuestro establecimiento.
- e) El cliente es parte de nuestro negocio.
- f) El Cliente NO ES una simple estadística, es de carne y hueso: una persona con sentimientos y emociones como nosotros.
- g) El Cliente ES quien nos muestra sus deseos. Nuestro trabajo es satisfacérselos.
- h) El Cliente NO ES alguien con quien debemos discutir o competir.
- i) El Cliente es merecedor de la mayor cortesía y buen trato que podamos ofrecer.
- j) El Cliente tiene el derecho a exigir un personal impecable y bien presentado

5.4.11.- Convenio De Pago De Salarios

CONVENIO DE PAGO

México, _____ a _____ de _____ del 2 _____

NI SANTA NI DIABLA

P R E S E N T E

Por medio de la presente solicito y doy expresamente mi autorización y consentimiento, para que mi salario, cualquier otra retribución, o pago de prestación a la que tuviere derecho a partir de esta fecha me sea pagada en cheque o mediante transferencia o depósito bancario a mi tarjeta del banco _____ con número de cuenta _____, lo anterior debido al alto índice de inseguridad y violencia que impera en esta ciudad.

Conviniendo con usted que lo manifestado en este escrito forma parte integrante del contrato individual de trabajo que tenemos celebrado en términos de las cláusulas octava y décima sexta del mismo.

Ratifico la presente con mi firma.

ATEN T AM E NT E
"TRABAJADOR"

Nombre _____
Firma _____

5.4.12.- Carta De Confidencialidad

« nombre del trabajador », en mi carácter de empleado de Ni Santa Ni Diabla mi único y exclusivo patrón, calidad mediante la cual obtengo acceso a información privilegiada y confidencial en relación con el manejo de la empresa y sus clientes y proveedores, y me comprometo a lo siguiente:

A guardar en estricto secreto y confidencialidad y a no divulgar a ninguna persona, sociedad o terceros parte o toda la información que aprenda u obtenga durante mi estadía en la empresa, señalando de manera enunciativa mas no limitativa procedimientos, manejo de sistemas, información comercial, información administrativa y costos.

A no utilizar información de la empresa o de sus clientes o proveedores para beneficio propio o terceros.

Por ningún motivo sustraer o copiar o permitir que sustraigan o copien cualquier documentación o sistema de la empresa, sus filiales a nivel nacional e internacional, sus clientes y proveedores, ni para fines propios ni de terceros, comprometiéndome a que sea cual sea la causa de terminación de mi relación laboral con la empresa deberé devolver de manera inmediata la información que me ha sido confiada a un funcionario autorizado para tal efecto.

Reconozco y admito que conozco porque se me ha hecho saber las marcas, nombres comerciales, y en general propiedad intelectual de la que la empresa es propietaria.

De manera especial me comprometo a guardar la más estricta y absoluta confidencialidad con relación a toda aquella información, planes, proyectos, contratos, productos, programas, manuales, sistemas, estrategias de mercado, precios, listas de clientes, información financiera, administrativa y comercial así como toda aquella información que no se me especifique pueda ser revelada a terceros de la empresa, los clientes de la empresa así como de los proyectos que dichos clientes estén llevando a cabo, lo anterior en virtud de las relaciones comerciales que existen entre la empresa y sus clientes ya que en el desempeño de mis labores tengo acceso a información confidencial de los mismos, en caso de no cumplir con las obligaciones pactadas en el presente seré directo y único responsable ante las autoridades de los delitos que cometa por la infracción de estas obligaciones y en su caso ante los titulares de los derechos de acuerdo a lo que establecen las leyes en la materia, y deberé responder por el pago de daños y perjuicios ocasionados al propietario de la información que fue divulgada.

Así mismo me comprometo a guardar estricta confidencialidad de todos y cada uno de los asuntos, documentos y sistemas mencionados en la presente aún cuando los mismos me hubiesen sido revelados de manera anterior a la firma de la presente, me hayan sido dados a conocer fuera del desempeño de mis labores o según mi consideración dicha información sea del dominio público.

Tengo pleno conocimiento y acuerdo que solo podré revelar aquella información que me sea autorizada de manera escrita por un funcionario competente de la empresa propietaria de la información siendo dicho escrito el único documento que avale la revelación de cualquier información mencionada en la presente.

Reconozco y admito que cualquier violación o amenaza de violación de este acuerdo por parte mía puede ocasionar un daño irreparable a la empresa así como para sus filiales, por lo tanto la empresa, sus filiales a nivel nacional o internacional, sus clientes y proveedores y/o cualquier sociedad que tenga relación con la empresa y se vea afectada en sus derechos en virtud de mi incumplimiento, tendrá derecho a reclamar el pago de daños y perjuicios en la vía legal correspondiente, así como en su caso a ejercitar en mi contra las acciones legales correspondientes.

Si surgiere cualquier acción legal relativa a este acuerdo la empresa tendrá derecho a recuperar todos los costos y gastos de tribunal así como honorarios de abogados.

El presente subsistirá por tiempo indefinido aún después del termino de mi relación laboral con la empresa sea cual sea la causa de dicha terminación.

Asimismo por medio de la presente hago constar y ratifico el conocer aún sin ser perito en la materia los delitos en que se puede incurrir en caso de omisión o violación a los acuerdos establecidos en la presente.

ATENTAMENTE.

« _____ »

(Firma o Huella Digital)

CAPÍTULO 5.5 ESTUDIO FINANCIERO

5.5.1.- Inversión Inicial.

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” integra su inversión inicial en activos por un total de \$230,500.00 pesos y consta de infraestructura, equipo de transporte, mobiliario, maquinaria y equipo de cómputo para su funcionamiento.

INVERSION INICIAL	
Concepto	Importe
Infraestructura	\$55,000.00
Equipo de transporte	\$70,000.00
Mobiliario y equipo	\$58,000.00
Maquinaria y equipo	\$35,000.00
Equipo de computo	\$12,500.00
Total, inversión inicial	\$230,500.00

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” requiere \$43,351.62 de capital de trabajo para el inicio de sus operaciones considerando las cuentas por cobrar, inventarios, así como también las cuentas por pagar.

CAPITAL DE TRABAJO			43,351.62
Cuentas por Cobrar:	Plazo promedio de cobro: 30 Días		
Ventas a crédito	Ventas de contado	Total de ventas	
12%	88%	100%	
Inventarios:			
Inventario requerido para el siguiente periodo de las ventas.	25%		
Cuentas por Pagar:	Plazo promedio de pago: 30 Días		
Compras a crédito	Compras de contado	Total de compras	
20%	80%	100%	

5.5.2.- La Inversión Total

Que requiere la empresa “Ni Santa Ni Diabla” al inicio de sus actividades es de **\$273.851.00** pesos y está conformada por la inversión inicial fija en activos y el capital de trabajo.

ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	
Monto de la Inversión Inicial fija	\$230,500.00
Monto de la Inversión en capital de trabajo	\$43,351.62
Monto de la Inversión inicial total	\$273.851.00

5.5.3.- Pronóstico De Ingresos.

En el presente cuadro representa la cantidad que se pronostica vender en promedio los productos y servicios, considerando el peor escenario en un periodo mensual.

CONCEPTO	CANTIDAD
Entradas	400
Platillo fuerte	700
Refresco	700
Cerveza	1,500
Botellas	40
Snacks	300

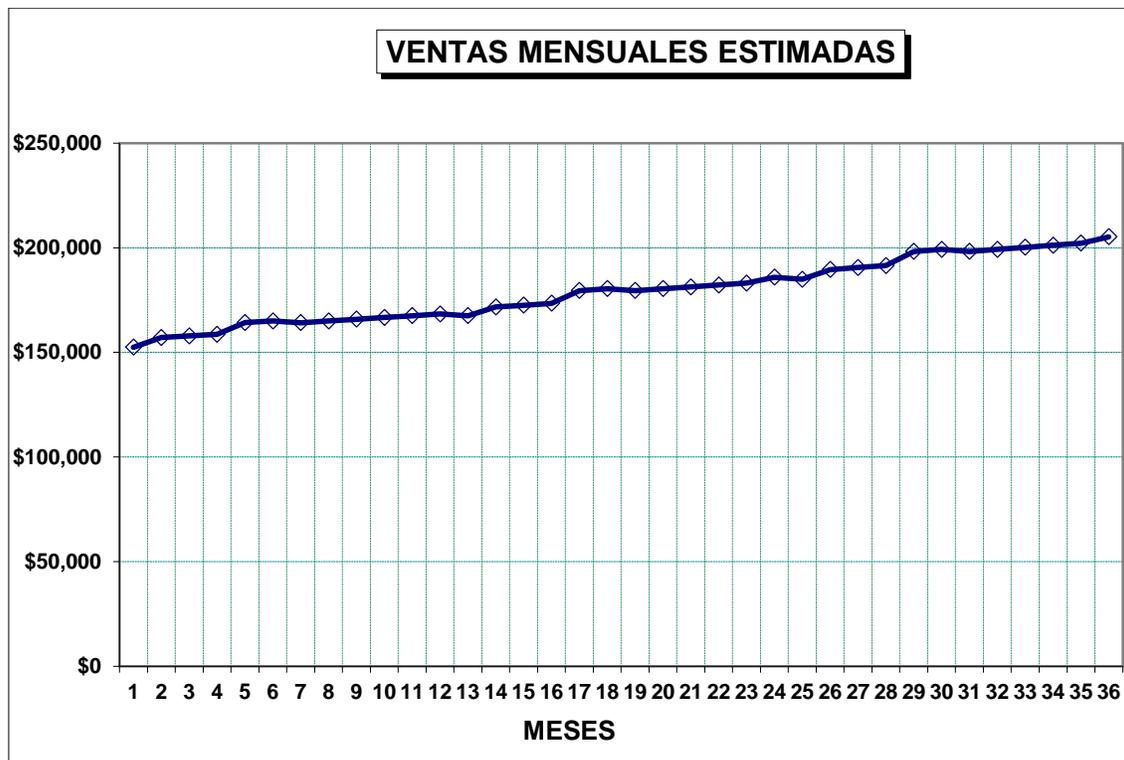
En el presente cuadro representa los precios de venta

CONCEPTO	IMPORTE
Entradas	\$45.00
Platillo fuerte	\$80.00
Refresco	\$15.00
Cerveza	\$25.00
Botellas	\$500.00
Snacks	\$40.00

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” pronostica que tendrá ingresos al inicio de sus operaciones por \$152,460 y transcurridos 36 meses se estima llegar a \$205,241 pesos considerando un incremento sostenido del 4.00% anualizado.

VENTAS MENSUALES ESTIMADAS					
Meses	Monto	Meses	Monto	Meses	Monto
1	\$152,460	13	\$167,503	25	\$184,946
2	\$157,068	14	\$171,707	26	\$189,588
3	\$157,854	15	\$172,566	27	\$190,536
4	\$158,643	16	\$173,429	28	\$191,489
5	\$164,219	17	\$179,525	29	\$198,219
6	\$165,040	18	\$180,422	30	\$199,210
7	\$164,207	19	\$179,511	31	\$198,204
8	\$165,028	20	\$180,409	32	\$199,195
9	\$165,853	21	\$181,311	33	\$200,191
10	\$166,682	22	\$182,217	34	\$201,192
11	\$167,516	23	\$183,128	35	\$202,198
12	\$168,353	24	\$185,884	36	\$205,241

Las ventas mensuales que estima tener la empresa “Ni Santa Ni Diabla” tienden a ser ascendentes desde el inicio de sus operaciones y hasta el mes 36 considerando la temporalidad de meses en el año



5.5.4.- Análisis Del Costo

5.5.4.1.- Mano de obra

- La empresa “Ni Santa Ni Diabla” requiere al inicio de sus operaciones de siete personas en el área de servicios.

MANO DE OBRA AREA DE SERVICIOS					
PUESTO	No. de puestos	Sueldo	Retenciones	Sueldo mensual	Total nómina mensual
			35%		
Chef	1	8,000.00	2,800.00	10,800.00	10,800.00
Ayudantes de cocina	2	5,000.00	1,750.00	6,750.00	13,500.00
Mesero (planta)	2	4,000.00	1,400.00	5,400.00	10,800.00
Mesero (Eventual)	2	2,400.00	\$840	\$3,240	\$6,480
	7	19,400.00	6,790.00	26,190.00	41,580.00

- Para el área administrativa la empresa “Ni Santa Ni Diabla” requiere al inicio de sus operaciones a dos administradores

MANO DE OBRA AREA DE ADMINISTRACIÓN					
PUESTO	No. de puestos	Sueldo	Prest. Social	Sueldo mensual	Total nómina mensual
			35%		
Administrador	2	8,000.00	2,800.00	10,800.00	21,600.00
	2	8,000.00	2,800.00	10,800.00	21,600.00

5.5.4.2.- Costo unitario por producto

El costo de la materia prima es cero ya que es una empresa de servicios por lo que no requiere de materia prima para elaborar un producto.

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	
Descripción	CTO. UNITARIO
	MATERIA PRIMA
Entradas	\$ 15.00
Platillo fuerte	\$ 25.00
Refresco	\$ 12.00
Cerveza	\$ 14.00
Botellas	\$ 250.00
Snacks	\$ 20.00

5.5.5.- Pronóstico De Gastos De Operación:

5.5.5.1.- Gastos de productos y servicios.

Los gastos de producción que tendrá la empresa “Ni Santa Ni Diabla” están descritos en el presente cuadro teniendo un total de \$13,400.00 pesos mensuales.

GASTOS INDIRECTOS FIJOS MENSUALES	
GASTOS AREA DE SERVICIOS	
Renta	\$5,000.00
Luz	\$500.00
Agua	\$500.00
Rentas eventuales	\$3,200.00
Comunicaciones	\$700.00
Combustibles	\$3,200.00
Consumibles	\$300.00
Subtotal gastos fijos	\$13,400.00

5.5.5.2.- Gastos de administración.

Los gastos de administración que tendrá la empresa “Ni Santa Ni Diabla” están descritos en el presente cuadro teniendo un total de \$8,895.00 pesos mensuales.

GASTOS AREA DE ADMINISTRACIÓN	
Papelería	\$300.00
Publicidad	\$1,200.00
TOTAL	\$1,500.00

5.5.6.- Estados Financieros

Son informes que utilizan las empresas para dar a conocer la situación económica y financiera que experimenta la misma en un periodo determinado.

5.5.6.1.- Estado de resultados

Es un estado financiero que presenta las operaciones de una entidad durante un periodo contable tomando en cuenta sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA			
Ni Santa Ni Diabla			
RFC: SAMI950317			
Del 01 enero 2020al 31 de diciembre 2022			
Concepto	año 1	año 2	año 3
Ingresos por productos	1,952,922	2,137,613	2,360,211
Ingresos por servicios	-	-	-
Ventas	1,952,922	2,137,613	2,360,211
Gastos variables			
Gastos fijos	180,099	191,207	203,001
Sueldos y salarios	502,560	502,560	502,560
Gastos Variables	881,061	907,984	944,294
Otros (Gtos de Venta, etc.)	-	-	-
Depreciación y Amortización	30,550	30,550	30,550
Total costos y gastos	1,594,271	1,632,301	1,680,404
Utilidad (perdida) de Operación	358,651	505,312	679,807
Gastos financieros corto plazo	1,602	-	-
Gastos financieros largo plazo	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	357,049	505,312	679,807
ISR 35%	124,967	176,859	237,932
PTU 10%	35,705	50,531	67,981
Utilidad (pérdida neta)	196,377	277,921	373,894

Elaboró

Revisó

5.5.6.2.- Balance General.

Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos.

BALANCE GENERAL PROFORMA			
Ni Santa Ni Diabla			
RFC: SAMI950317			
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
Activo circulante			
Caja y bancos	\$198,334	\$500,932	\$898,594
Clientes	\$20,202	\$22,306	\$24,629
Inventarios.	\$41,876	\$46,236	\$51,310
Total activo circulante	\$260,412	\$569,475	\$974,533
Activo Fijo			
Infraestructura	\$55,000	\$55,000	\$55,000
Edificio	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum, Edificio	\$0	\$0	\$0
Equipo de transporte	\$70,000	\$70,000	\$70,000
Dep.Acum. de equipo de transporte	-\$17,500	-\$35,000	-\$52,500
Mobiliario y equipo	\$58,000	\$58,000	\$58,000
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-\$5,800	-\$11,600	-\$17,400
Maquinaria y equipo	\$35,000	\$35,000	\$35,000
Dep.Acum. de maquinaria y equipo	-\$3,500	-\$7,000	-\$10,500
Equipo de computo	\$12,500	\$12,500	\$12,500
Dep.Acum. de equipo de computo	-\$3,750	-\$7,500	-\$11,250
Otros activos	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum. otros activos	\$0	\$0	\$0
Total activo fijo	\$199,950	\$169,400	\$138,850
Activo total	\$460,362	\$738,875	\$1,113,383
Pasivo Circulante			
Proveedores	\$14,778	\$15,369	\$15,984
Créditos bancarios	\$0	\$0	\$0
Total pasivo circulante	\$14,778	\$15,369	\$15,984
Pasivo largo plazo	\$0	\$0	\$0
Pasivo total	\$14,778	\$15,369	\$15,984
Capital Contable			
Capital social	249,207	249,207	249,207
Resultados de ejercicios anteriores	177,352	447,768	813,261
Resultado del ejercicio	19,025	26,531	34,931
Total Capital Contable	\$445,584	\$723,505	\$1,097,399
Pasivo + Capital	\$460,362	\$738,875	\$1,113,383

Elaboró

Revisó

5.5.6.3.- Estado flujo de efectivo

Es uno de los estados financieros básicos que informa sobre las variaciones y los movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo dado.

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA			
Ni Santa Ni Diabla			
RFC: SAMI950317			
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022			
CONCEPTO	año 1	año 2	año 3
Utilidad neta	196,377	277,921	373,894
+ depreciación y amortización	30,550	30,550	30,550
Generación bruta de efectivo	226,927	308,471	404,444
<u>Usos Operativos</u>			
Financiamiento a cuentas por cobrar	20,202	2,104	2,323
Financiamiento a inventarios	41,876	4,361	5,074
Total usos operativos	- 62,078	- 6,464	- 7,397
<u>Fuentes Operativas</u>			
Financiamiento (amort.) proveedores	14,778	591	615
Total fuentes operativas	14,778	591	615
Generación Neta Operativa	179,627	302,598	397,662
<u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u>			
Recursos por financiamiento corto plazo	24,647	-	-
Recursos por financiamiento largo plazo	-	-	-
Amortización de créditos bancarios corto plazo	24,647	-	-
Amortización de créditos bancarios largo plazo	-	-	-
Financiamiento neto con costo	-	-	-
<u>Usos no operativos</u>			
Venta (inversión) en activos fijos	230,500	-	-
Venta (inversión) en activos diferidos	-	-	-
Pago de dividendos	-	-	-
Total de usos no operativos	- 230,500	-	-
<u>Fuentes no operativas</u>			
Aportaciones (retiros) de capital	249,207	-	-
Total fuentes no operativas	249,207	-	-
Generación de flujo no operativa	18,707	-	-
Generación Neta de Flujo de Efectivo	198,334	302,598	397,662
Caja inicial	-	198,334	500,932
Caja final	198,334	500,932	898,594

Elaboró

Revisó

5.5.7.- Puntos a Analizar

- Análisis de las razones financieras de liquidez
- Análisis de las razones financieras de administración de activos.
- Análisis de las razones financieras de apalancamiento financiero o de endeudamiento
- Análisis de las razones financieras de rentabilidad

5.5.8.- Análisis De Las Razones Financieras De Liquidez**5.5.8.1.- Capital de trabajo neto**

$$\text{CNT} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

$$\text{CNT} = 460,362.30 - 14,778.33 = 445,584$$

El resultado nos muestra el excedente del activo sobre el pasivo por \$445,584 con lo cual se puede decir que la empresa “Ni Santa Ni Diabla” tiene capacidad de cubrir sus pasivos a corto plazo.

5.5.8.2.- Índice de solvencia

$$\text{IS} = \frac{\text{ACTIVO}}{\text{PASIVO}}$$

$$\text{IS} = \frac{460,362}{14,778}$$

$$\text{IS} = 31.15$$

La empresa tiene en promedio una solvencia de \$31.15 es decir, que por cada peso que la empresa “Ni Santa Ni Diabla” debe a corto plazo, esta tiene \$31.15 pesos en activos para ser frente al pago al corto plazo.

5.5.8.3.- Prueba del ácido

$$\text{RAZÓN ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO} - (\text{INVENTARIO})}{\text{PASIVO}}$$

$$\text{RAZÓN ACIDA} = \frac{460,362.30 - 41,875.74}{14,778.33}$$

$$\text{RAZÓN ACIDA} = \frac{418,486.56}{14,778.33}$$

$$\text{RAZÓN ACIDA} = 28.32$$

Significa que por cada peso de pasivo a corto plazo, la empresa tiene \$28.32 centavos de activo circulante, sin considerar inventarios para hacerle frente.

5.5.9.- Análisis De Las Razones Financieras De Administración De Activos

5.5.9.1.- Rotación de inventario

$$\begin{aligned} \text{RI} &= \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{INVENTARIO}} \\ \text{RI} &= \frac{1,594,270.52}{41,875.74} \\ \text{RI} &= 38.07 \end{aligned}$$

En promedio la empresa “Ni Santa Ni Diabla” ha reemplazado sus mercancías en 38 veces en un año.

5.5.9.2.- Veces promedio de pago

$$\begin{aligned} \text{RCxP} &= \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{PROVEEDORES}} \\ \text{RCxP} &= \frac{1,594,270.52}{14,778.33} \\ \text{RCxP} &= 108 \end{aligned}$$

La empresa en promedio paga a sus proveedores cada 108 veces al año

5.5.9.2.1.- Plazo promedio de cuentas por pagar

$$\begin{aligned} \text{PPCxP} &= \frac{365}{\text{D.P.P}} \\ \text{RCxP} &= \frac{365}{108} \\ \text{RCxP} &= 3.37 \end{aligned}$$

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” paga en promedio a sus proveedores cada 3 días.

5.5.10.-Análisis De Las Razones Financieras De Apalancamiento Financiero O De Endeudamiento

5.5.10.1.-Razón de endeudamiento

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN DE LA DEUDA} &= \frac{\text{DEUDA TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} \\ \text{RAZÓN DE LA DEUDA} &= \frac{273,853.60}{460,362.30} \\ \text{RAZÓN DE LA DEUDA} &= 59.49\% \end{aligned}$$

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” muestra que en promedio el 59.49% de los activos han sido financiados con recursos de terceros.

5.5.11.-Análisis De Las Razones Financieras De Rentabilidad

5.5.11.1.-Razón de margen de utilidad bruta

$$\begin{aligned} \text{RMUB} &= \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} \\ \text{RMUB} &= \frac{1,952,922.01 - 1,594,270.52}{1,952,922.01} \\ \text{RMUB} &= \frac{358,651.49}{1,952,922.01} \\ \text{RMUB} &= 18\% \end{aligned}$$

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” muestra que en promedio por cada peso de ventas, genera 18% de utilidad.

5.5.11.2.-Razón de rendimiento sobre activos totales (ROA)

$$\begin{aligned} \text{ROA} &= \frac{\text{UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}} \\ \text{ROA} &= \frac{196,377.20}{460,362.30} \\ \text{ROA} &= 0.43 \end{aligned}$$

La empresa “Ni Santa Ni Diabla” muestra que por cada peso invertido en activos la empresa genera \$.43 centavos de utilidad en operación.

5.5.11.3.-Punto de equilibrio

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} \\
 PE &= \frac{713,209.21}{1,952,922.01 - 881,061.31} \\
 PE &= \frac{713,209.21}{1,071,860.70} \\
 PE &= \underline{\underline{67\%}}
 \end{aligned}$$

Lo anterior representa que se tiene que llegar al 67% en la prestación de servicios y/o venta de productos para alcanzar el punto de equilibrio entre los ingresos y los gastos. En términos monetarios se tiene que:

$$\begin{aligned}
 PE &= \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables}} \\
 PE &= \frac{713,209.21}{1 - \frac{881,061.31}{1,952,922.01}} \\
 PE &= \frac{713,209.21}{0.548849721} \\
 PE &= \underline{\underline{1,299,461.73}}
 \end{aligned}$$

Por lo que se tiene que vender la cantidad de \$ 1,299,461.73 para alcanzar el punto de equilibrio entre los ingresos y los gastos.

5.5.11.4.-Periodo de recuperación de la inversión

	0	1	2	3
saldo		196,377.20	277,921.42	373,893.82
		196,377.20	474,298.61	848,192.43

La gráfica del periodo de recuperación de la deuda representa que se estará recuperando la inversión de \$ - 273,853.60 en el transcurso del segundo año de funcionamiento.

5.5.11.5.-Valor presente neto (VPN)

Valor Presente Neto (VPN)				
Periodo	Costo de Capital		11.84%	
Año	FNE	F. de Desc.	FEN Desc.	
0	- 273,852	1.00	- 273,852	
1	198,267	0.85	167,820	
2	302,528	0.72	216,748	
3	397,589	0.61	241,111	
VPN			351,827	

El presente análisis representa que al término de tres periodos (3 ejercicios contables) la empresa vale \$351,827 pesos en relación a la inversión inicial de \$ -273,852 pesos.

5.5.11.6.-Tasa interna de rendimiento (TIR)

Tasa Interna de Rendimiento (TIR)				
TASA (VPN POSITIVO)				
AÑO	FEN	FACTOR	VPN	
			0.27	27
0	- 273,852	1.00	- 273,852	
1	198,267	0.79	156,116	
2	302,528	0.62	187,568	
3	397,589	0.49	194,099	
TIR			79%	

El presente análisis nos indica que la empresa tiene el 79% de tasa de rendimiento, que es mayor al 27% que se tiene al inicio de la implantación del negocio.

ANEXOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
Ni Santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 1)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por productos	152,460	157,068	157,854	158,643	164,219	165,040	164,207	165,028	165,853	166,682	167,516	168,353
Ingresos por servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	152,460	157,068	157,854	158,643	164,219	165,040	164,207	165,028	165,853	166,682	167,516	168,353
%Gastos variables												
Gastos fijos	14,600	14,673	14,746	14,820	14,894	14,969	15,044	15,119	15,194	15,270	15,347	15,423
Sueldos y salarios	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880
Gastos Variables	71,043	72,464	72,464	72,464	74,638	74,638	73,892	73,892	73,892	73,892	73,892	73,892
Otros (Gtos de Venta, etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación y Amortización	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546
Total costos y gastos	130,069	131,563	131,636	131,710	133,958	134,033	133,361	133,436	133,512	133,588	133,664	133,741
Utilidad (perdida) de Operación	22,391	25,505	26,217	26,933	30,261	31,008	30,846	31,592	32,341	33,094	33,851	34,612
Gastos financieros corto plazo	246	226	205	185	164	144	123	103	82	62	41	21
Gastos financieros largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	22,144	25,279	26,012	26,748	30,097	30,864	30,723	31,489	32,259	33,033	33,810	34,592
ISR	7,751	8,848	9,104	9,362	10,534	10,802	10,753	11,021	11,291	11,561	11,834	12,107
PTU	2,214	2,528	2,601	2,675	3,010	3,086	3,072	3,149	3,226	3,303	3,381	3,459
Utilidad (pérdida neta)	12,179	13,904	14,307	14,711	16,553	16,975	16,897	17,319	17,742	18,168	18,596	19,025

Elaboró

Revisó

Plan de Negocios Ni Santa Ni Diabla **2019**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Ni Santa Ni Diabla

RFC: SAMI950317

Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022

(AÑO 2)

Concepto	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ingresos por productos	167,503	171,707	172,566	173,429	179,525	180,422	179,511	180,409	181,311	182,217	183,128	185,884
Ingresos por servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	167,503	171,707	172,566	173,429	179,525	180,422	179,511	180,409	181,311	182,217	183,128	185,884
%Gastos variables												
Gastos fijos	15,500	15,578	15,656	15,734	15,813	15,892	15,971	16,051	16,131	16,212	16,293	16,375
Sueldos y salarios	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880
Gastos Variables	73,153	74,616	74,616	74,616	76,854	76,854	76,086	76,086	76,086	76,086	76,086	76,847
Otros (Gtos de Venta, etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación y Amortización	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546
Total costos y gastos	133,079	134,620	134,697	134,776	137,093	137,172	136,483	136,563	136,643	136,724	136,805	137,647
Utilidad (perdida) de Operación	34,424	37,088	37,868	38,653	42,432	43,250	43,028	43,846	44,668	45,494	46,324	48,237
Gastos financieros corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos financieros largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	34,424	37,088	37,868	38,653	42,432	43,250	43,028	43,846	44,668	45,494	46,324	48,237
ISR	12,048	12,981	13,254	13,529	14,851	15,138	15,060	15,346	15,634	15,923	16,213	16,883
PTU	3,442	3,709	3,787	3,865	4,243	4,325	4,303	4,385	4,467	4,549	4,632	4,824
Utilidad (pérdida neta)	18,933	20,398	20,828	21,259	23,337	23,788	23,666	24,115	24,567	25,022	25,478	26,531

Elaboró

Revisó

Plan de Negocios Ni Santa Ni Diabla **2019**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA
Ni Santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 3)

Concepto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ingresos por productos	184,946	189,588	190,536	191,489	198,219	199,210	198,204	199,195	200,191	201,192	202,198	205,241
Ingresos por servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	184,946	189,588	190,536	191,489	198,219	199,210	198,204	199,195	200,191	201,192	202,198	205,241
%Gastos variables												
Gastos fijos	16,457	16,539	16,622	16,705	16,788	16,872	16,956	17,041	17,126	17,212	17,298	17,385
Sueldos y salarios	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880	41,880
Gastos Variables	76,078	77,600	77,600	77,600	79,928	79,928	79,128	79,128	79,128	79,128	79,128	79,920
Otros (Gtos de Venta, etc.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación y Amortización	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546	2,546
Total costos y gastos	136,960	138,564	138,647	138,730	141,142	141,226	140,511	140,595	140,681	140,766	140,852	141,730
Utilidad (perdida) de Operación	47,985	51,024	51,889	52,758	57,078	57,985	57,694	58,600	59,511	60,426	61,346	63,511
Gastos financieros corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos financieros largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	47,985	51,024	51,889	52,758	57,078	57,985	57,694	58,600	59,511	60,426	61,346	63,511
ISR	16,795	17,858	18,161	18,465	19,977	20,295	20,193	20,510	20,829	21,149	21,471	22,229
PTU	4,799	5,102	5,189	5,276	5,708	5,798	5,769	5,860	5,951	6,043	6,135	6,351
Utilidad (pérdida neta)	26,392	28,063	28,539	29,017	31,393	31,892	31,732	32,230	32,731	33,234	33,740	34,931

Elaboró

Revisó

BALANCE GENERAL PROFORMA
Ni santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 3)

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Activo circulante												
Caja y bancos	554,053	584,167	614,893	644,653	677,996	712,560	746,545	780,946	815,847	851,250	886,648	923,913
Clientes	22,193	22,751	22,864	22,979	23,786	23,905	23,785	23,903	24,023	24,143	24,264	24,629
Inventarios.	47,397	47,634	47,872	49,555	49,803	49,551	49,799	50,048	50,298	50,550	51,310	51,310
Total activo circulante	623,644	654,551	685,630	717,187	751,585	786,016	820,128	854,898	890,168	925,943	962,223	999,852
Activo Fijo												
Gastos de Instalación	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
Edificio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dep.Acum, Edificio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de transporte	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Dep.Acum. de equipo de transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	36,458	37,917	39,375	40,833	42,292	43,750	45,208	46,667	48,125	49,583	51,042	52,500
Mobiliario y equipo	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	12,083	12,567	13,050	13,533	14,017	14,500	14,983	15,467	15,950	16,433	16,917	17,400
Maquinaria y equipo	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Dep.Acum. de maquinaria y equipo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	7,292	7,583	7,875	8,167	8,458	8,750	9,042	9,333	9,625	9,917	10,208	10,500
Equipo de computo	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
Dep.Acum. de equipo de computo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	7,813	8,125	8,438	8,750	9,063	9,375	9,688	10,000	10,313	10,625	10,938	11,250
Otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dep.Acum. otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación acumulada:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Plan de Negocios Ni Santa Ni Diabla **2019**

	63,646	66,192	68,738	71,283	73,829	76,375	78,921	81,467	84,013	86,558	89,104	91,650
Total activo fijo	166,854	164,308	161,763	159,217	156,671	154,125	151,579	149,033	146,488	143,942	141,396	138,850
Activo total	790,498	818,859	847,392	876,404	908,256	940,141	971,707	1,003,931	1,036,656	1,069,884	1,103,618	1,138,702
Pasivo Circulante												
Proveedores	15,218	15,522	15,522	15,522	15,988	15,988	15,828	15,828	15,828	15,828	15,828	15,986
Créditos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total pasivo circulante	15,218	15,522	15,522	15,522	15,988	15,988	15,828	15,828	15,828	15,828	15,828	15,986
Pasivo largo plazo	-	-	-	-	-							
Pasivo total	15,218	15,522	15,522	15,522	15,988	15,988	15,828	15,828	15,828	15,828	15,828	15,986
Capital Contable												
Capital social	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852	273,852
Resultados de ejercicios anteriores	475,043	501,429	529,486	558,019	587,030	618,416	650,302	682,028	714,252	746,976	780,205	813,939
Resultado del ejercicio	26,386	28,057	28,533	29,011	31,387	31,886	31,726	32,224	32,725	33,228	33,734	34,925
Total Capital Contable	775,280	803,337	831,870	860,881	892,268	924,154	955,879	988,103	1,020,828	1,054,056	1,087,791	1,122,716
Pasivo + Capital	790,498	818,859	847,392	876,404	908,256	940,141	971,707	1,003,931	1,036,656	1,069,884	1,103,618	1,138,702

Nombre y Firma por el Emprendedor

Nombre y Firma por la Incubadora

FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA
Ni Santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 1)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad neta	12,179	13,904	14,307	14,711	16,553	16,975	16,897	17,319	17,742	18,168	18,596	19,025
+ depreciación y amortización	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546
Generación bruta de efectivo	14,725	16,449	16,852	17,257	19,099	19,521	19,443	19,865	20,288	20,714	21,142	21,571
<u>Usos Operativos</u>												
Financiamiento a cuentas por cobrar	-18,295	-553	-94	-95	-669	-99	100	-99	-99	-100	-100	-101
Financiamiento a inventarios	-39,267	-196	-197	-1,394	-205	208	-205	-206	-207	-208	-209	213
Total usos operativos	-57,562	-749	-292	-1,489	-874	110	-105	-305	-306	-308	-309	112
<u>Fuentes Operativas</u>												
Financiamiento (amort.) proveedores	14,209	284	0	0	435	0	-149	0	0	0	0	0
Total fuentes operativas	14,209	284	0	0	435	0	-149	0	0	0	0	0
Generación Neta Operativa	-28,628	15,984	16,561	15,768	18,659	19,631	19,189	19,560	19,982	20,406	20,832	21,683
<u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u>												
Recursos por financiamiento corto plazo	24,647	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recursos por financiamiento largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de créditos bancarios corto plazo	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054	-2,054
Amortización de créditos bancarios largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamiento neto con costo	22,593	-2,054										
<u>Usos no operativos</u>												
Venta (inversión) en activos fijos	-230,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta (inversión) en activos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de usos no operativos	-230,500	0										
<u>Fuentes no operativas</u>												
Aportaciones (retiros) de capital	249,207	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total fuentes no operativas	249,207	0										
Generación de flujo no operativa	41,300	-2,054										
Generación Neta de Flujo de Efectivo	12,671	13,930	14,507	13,715	16,605	17,577	17,135	17,506	17,928	18,352	18,778	19,629
Caja inicial	0	12,671	26,602	41,109	54,823	71,429	89,006	106,140	123,646	141,574	159,927	178,705
Caja final	12,671	26,602	41,109	54,823	71,429	89,006	106,140	123,646	141,574	159,927	178,705	198,334

Elaboró

Revisó

FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA
Ni Santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 2)

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Utilidad neta	18,933	20,398	20,828	21,259	23,337	23,788	23,666	24,115	24,567	25,022	25,478	26,531
+ depreciación y amortización	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546
Generación bruta de efectivo	21,479	22,944	23,373	23,805	25,883	26,334	26,211	26,661	27,113	27,567	28,024	29,076
<u>Usos Operativos</u>												
Financiamiento a cuentas por cobrar	102	-505	-103	-104	-732	-108	109	-108	-108	-109	-109	-331
Financiamiento a inventarios	-1,051	-215	-216	-1,524	-224	228	-224	-226	-227	-228	-689	235
Total usos operativos	-949	-719	-319	-1,628	-956	120	-115	-333	-335	-337	-798	-96
<u>Fuentes Operativas</u>												
Financiamiento (amort.) proveedores	-148	293	0	0	448	0	-154	0	0	0	0	152
Total fuentes operativas	-148	293	0	0	448	0	-154	0	0	0	0	152
Generación Neta Operativa	20,382	22,518	23,055	22,177	25,375	26,454	25,943	26,328	26,778	27,231	27,226	29,133
<u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u>												
Recursos por financiamiento corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recursos por financiamiento largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de créditos bancarios corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de créditos bancarios largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamiento neto con costo	0											
<u>Usos no operativos</u>												
Venta (inversión) en activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta (inversión) en activos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de usos no operativos	0											
<u>Fuentes no operativas</u>												
Aportaciones (retiros) de capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total fuentes no operativas	0											
Generación de flujo no operativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Generación Neta de Flujo de Efectivo	20,382	22,518	23,055	22,177	25,375	26,454	25,943	26,328	26,778	27,231	27,226	29,133
Caja inicial	198,334	218,716	241,234	264,289	286,466	311,841	338,295	364,237	390,565	417,343	444,574	471,800
Caja final	218,716	241,234	264,289	286,466	311,841	338,295	364,237	390,565	417,343	444,574	471,800	500,932

Elaboró

Revisó

FLUJO DE EFECTIVO PROFORMA
Ni santa Ni Diabla
RFC: SAMI950317
Del 01 enero 2020 al 31 de diciembre 2022
(AÑO 3)

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Utilidad neta	26,392	28,063	28,539	29,017	31,393	31,892	31,732	32,230	32,731	33,234	33,740	34,931
+ depreciación y amortización	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546	-2,546
Generación bruta de efectivo	28,938	30,609	31,085	31,563	33,939	34,438	34,277	34,776	35,277	35,780	36,286	37,477
<u>Usos Operativos</u>												
Financiamiento a cuentas por cobrar	113	-557	-114	-114	-808	-119	121	-119	-120	-120	-121	-365
Financiamiento a inventarios	-1,161	-237	-238	-1,683	-248	252	-248	-249	-250	-251	-761	0
Total usos operativos	-1,048	-794	-352	-1,797	-1,055	133	-127	-368	-370	-372	-881	-365
<u>Fuentes Operativas</u>												
Financiamiento (amort.) proveedores	-154	304	0	0	466	0	-160	0	0	0	0	158
Total fuentes operativas	-154	304	0	0	466	0	-160	0	0	0	0	158
Generación Neta Operativa	27,736	30,119	30,733	29,766	33,349	34,570	33,991	34,408	34,907	35,409	35,405	37,270
<u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u>												
Recursos por financiamiento corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recursos por financiamiento largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización de créditos bancarios corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de créditos bancarios largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamiento neto con costo	0											
<u>Usos no operativos</u>												
Venta (inversión) en activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta (inversión) en activos diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de usos no operativos	0											
<u>Fuentes no operativas</u>												
Aportaciones (retiros) de capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total fuentes no operativas	0											
Generación de flujo no operativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Generación Neta de Flujo de Efectivo	27,736	30,119	30,733	29,766	33,349	34,570	33,991	34,408	34,907	35,409	35,405	37,270
Caja inicial	500,932	528,668	558,787	589,520	619,286	652,635	687,205	721,195	755,603	790,510	825,919	861,324
Caja final	528,668	558,787	589,520	619,286	652,635	687,205	721,195	755,603	790,510	825,919	861,324	898,594

Elaboró

Revisó

REFERENCIAS

Bibliografías

- Antonio Cesas Amaru Maximiliano. (2008). administración para emprendedores. México: Pearson
- Rafael Alcaraz Rodríguez. (2015). El emprendedor del éxito. México: McGrawHill
- Jack Fleitman. (2000). Negocios exitosos. México: McGrawHill
- Guillermo de Jesús Camus Márquez. (2013). Administración integral en la empresa. México: trillas
- Benavides Chiavenato Hernández. (2009). Administración. México: McGrawHill

Cibergrafías

- Slideshare (2011) cuantitativas vs cualitativas
- H Ayuntamiento de Tenancingo/ Arq Edgar Serrano Pérez, cronista municipal
- articulo.mercadolibre.com.mx (2019)
- sedesol2010municipiotenancingo mucroregiones.gob.mx