



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEL RESTAURANTE
BAR COCOS A UBICAR EN SAN MATEO ATENCO, ESTADO DE
MÉXICO (2016)”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

PRESENTA:

CLAUDIA SEGURA VIRUEL

DIRECTOR DE TESIS:

L. EN C. RICARDO REYES GONZÁLEZ

TENANCINGO, ESTADO DE MÉXICO

NOVIEMBRE, 2016

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Lista de tablas | VI |
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo 1. Marco teórico conceptual..... | 6 |
| 1.1 Aspectos generales de la gastronomía..... | 6 |
| 1.1.1 Estudio y evolución de la gastronomía | 6 |
| 1.1.1.1 Evolución de los restaurantes | 7 |
| 1.1.1.2 Evolución de los bares | 10 |
| 1.1.2 Restaurante | 15 |
| 1.1.2.1 Clasificación de los restaurantes..... | 15 |
| 1.1.3 Bar | 18 |
| 1.1.3.1 Clasificación de los bares..... | 18 |
| 1.1.4 Restaurante bar | 21 |
| 1.1.5 Restaurante temático..... | 21 |
| 1.1.6 Gastronomía de Latinoamérica..... | 24 |
| 1.1.6.1 Argentina | 24 |
| 1.1.6.2 Brasil | 25 |
| 1.1.6.3 Bolivia..... | 26 |
| 1.1.6.4 Chile | 27 |
| 1.1.6.5 Colombia | 28 |
| 1.1.6.6 Cuba..... | 29 |
| 1.1.6.7 México..... | 29 |
| 1.1.6.8 Nicaragua..... | 30 |
| 1.1.6.9 Paraguay | 31 |
| 1.1.6.10 Perú..... | 32 |
| 1.1.6.11 República dominicana | 33 |
| 1.1.6.12 Uruguay..... | 33 |
| 1.2 Latino..... | 34 |
| 1.3 Empresa | 37 |
| 1.3.1 Clasificación de las empresas | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4 Plan de negocios | 39 |
| 1.4.1 Planeación estratégica..... | 40 |
| 1.4.2 Estudio de mercado | 42 |
| 1.4.2.1 Componentes del estudio de mercado..... | 42 |
| 1.4.3 Estudio técnico..... | 44 |
| 1.4.3.1 Componentes del estudio técnico | 45 |
| 1.4.4 Estudio administrativo..... | 46 |
| 1.4.4.1 Componentes del estudio administrativo..... | 46 |
| 1.4.5 Estudio financiero | 47 |
| 1.4.5.1 Componentes del estudio financiero | 48 |
| | |
| Capítulo 2. Municipio de San Mateo Atenco | 50 |
| 2.1 Toponimia..... | 50 |
| 2.2 Escudo..... | 50 |
| 2.3 Historia | 51 |
| 2.4 Ubicación geográfica | 54 |
| 2.5 División territorial | 55 |
| 2.6 Monumentos..... | 55 |
| 2.7 Tradiciones | 56 |
| 2.8 Gastronomía..... | 56 |
| 2.9 Aspectos económicos..... | 57 |
| 2.9.1 Ingreso per cápita | 57 |
| 2.9.2 Población económicamente activa..... | 57 |
| 2.9.3 Actividad económica..... | 58 |
| | |
| Capítulo 3. Aspectos metodológicos | 63 |
| 3.1 Planteamiento del problema | 63 |
| 3.2 Justificación | 64 |
| 3.3 Objetivos..... | 65 |
| 3.3.1 General | 65 |
| 3.3.2 Específicos | 65 |
| 3.4 Hipótesis..... | 65 |
| 3.5 Tipo de investigación | 65 |
| 3.6 Estudio documental | 67 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.7 Estudio exploratorio | 67 |
| 3.8 Estudio de campo | 69 |
| 3.8.1 Población y muestra | 69 |
| 3.8.2 Recopilación de datos..... | 71 |
| 3.8.3 Análisis de datos..... | 72 |
| 3.9 Metodología INCUBASK..... | 73 |

Capítulo 4. Propuesta del plan de negocios del restaurante bar COCOS a ubicar en San Mateo Atenco, Estado de México. 75

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 4.1 Descripción de la empresa | 75 |
| 4.1.1 Nombre | 75 |
| 4.1.2 Logotipo | 75 |
| 4.1.3 Eslogan..... | 75 |
| 4.1.4 Giro | 75 |
| 4.1.5 Tipo de servicio..... | 76 |
| 4.1.6 Ubicación | 76 |
| 4.1.7 Objetivos..... | 76 |
| 4.1.7.1 General..... | 76 |
| 4.1.7.2 Específicos | 76 |
| 4.1.8 Misión | 76 |
| 4.1.9 Visión | 77 |
| 4.1.10 Valores..... | 77 |
| 4.1.11 FODA..... | 77 |
| 4.2 Estudio de mercado..... | 79 |
| 4.2.1 Análisis de la demanda..... | 90 |
| 4.2.2 Análisis de la oferta..... | 93 |
| 4.2.2.1 Competencia | 93 |
| 4.2.3 Mezcla de mercadotecnia | 96 |
| 4.2.3.1 Producto..... | 96 |
| 4.2.3.1.1 Descripción | 96 |
| 4.2.3.1.2 Logotipo | 99 |
| 4.2.3.1.3 Eslogan..... | 100 |
| 4.2.3.1.4 Normas sanitarias | 100 |
| 4.2.3.2 Promoción | 101 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.3.3 Plaza | 103 |
| 4.2.3.3.1 Canal de distribución | 103 |
| 4.2.3.4 Precio | 104 |
| 4.2.3.4.1 Estrategias | 106 |
| 4.3 Estudio técnico | 106 |
| 4.3.1 Capacidad instalada | 106 |
| 4.3.2 Proceso de producción | 109 |
| 4.3.3 Mobiliario y equipo | 114 |
| 4.3.4 Insumos | 123 |
| 4.3.5 Proveedores | 128 |
| 4.3.6 Localización | 131 |
| 4.3.7 Distribución | 135 |
| 4.3.8 Instalaciones | 140 |
| 4.4 Estudio administrativo | 142 |
| 4.4.1 Organigrama | 142 |
| 4.4.2 Descripción de puestos | 142 |
| 4.4.3 Proceso de reclutamiento y selección | 149 |
| 4.4.4 Salario | 152 |
| 4.4.5 Marco legal | 153 |
| 4.5 Estudio financiero | 158 |
| 4.5.1 Inversión inicial | 158 |
| 4.5.2 Fuentes de financiamiento | 162 |
| 4.5.3 Pronóstico de ingresos | 164 |
| 4.5.4 Análisis del costo | 166 |
| 4.5.4.1 Mano de obra | 166 |
| 4.5.4.2 Materia prima | 166 |
| 4.5.5 Pronóstico de gastos de operación | 167 |
| 4.5.6 Estados financieros | 168 |
| 4.5.6.1 Estado de resultados | 168 |
| 4.5.6.2 Balance general | 169 |
| 4.5.6.3 Flujo de efectivo | 171 |
| 4.5.7 Análisis de las razones financieras | 172 |
| 4.5.7.1 Razones financieras de liquidez | 172 |
| 4.5.7.2 Razones financieras de administración de activos | 173 |

| | |
|---|------------|
| 4.5.7.3 Razones financieras de apalancamiento financiero o de endeudamiento | 173 |
| 4.5.7.4 Razones financieras de rentabilidad | 174 |
| 4.5.8 Punto de equilibrio | 174 |
| 4.5.9 Valor presente neto..... | 175 |
| 4.5.10 Período de recuperación de la inversión..... | 176 |
| 4.5.11 Tasa interna de rendimiento | 176 |
| 4.6 Resumen ejecutivo | 177 |
| Conclusiones..... | 182 |
| Anexos | 184 |
| Anexo 1 Cedula de entrevista para el análisis de oferta | 185 |
| Anexo 2 Cuestionario de análisis de demanda | 186 |
| Anexo 3 Cuestionario de análisis de mercado | 187 |
| Anexo 4 Recetas estándar | 189 |
| Anexo 5 Contrato individual de trabajo..... | 202 |
| Anexo 6 Reglamento interno de trabajo | 206 |
| Anexo 7 Carta de confidencialidad..... | 210 |
| Anexo 8 Convenio de pago de salarios..... | 212 |
| Anexo 9 Estado de resultados..... | 213 |
| Anexo 10 Balance general | 216 |
| Anexo 11 Flujo de efectivo | 219 |
| Referencias bibliográficas..... | 223 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Tamaño de la población y distribución de la muestra..... | 71 |
| Tabla 2. Pronóstico de visitas..... | 107 |
| Tabla 3. Pronóstico de la producción en cocina..... | 108 |
| Tabla 4. Pronóstico de la producción en bar..... | 108 |
| Tabla 5. Calificación ponderada de la localización..... | 134 |
| Tabla 6. Salarios..... | 152 |
| Tabla 7. Inversión total..... | 158 |
| Tabla 8. Inversión inicial en activos fijos y diferidos..... | 158 |
| Tabla 9. Capital de trabajo..... | 162 |
| Tabla 10. Fuentes de financiamiento..... | 163 |
| Tabla 11. Costo de las fuentes de financiamiento..... | 163 |
| Tabla 12. Volumen de ventas..... | 164 |
| Tabla 13. Precios de venta..... | 164 |
| Tabla 14. Ventas mensuales estimadas..... | 165 |
| Tabla 15. Mano de obra de área de producción y servicio..... | 166 |
| Tabla 16. Mano de obra de área de administración..... | 166 |
| Tabla 17. Costo promedio de la materia prima..... | 166 |
| Tabla 18. Gastos de producción..... | 167 |
| Tabla 19. Gastos de administración..... | 168 |

INTRODUCCIÓN

Un negocio restaurantero es mucho más que la venta de un platillo o el ofrecimiento de un servicio, por eso es necesario contar con un plan, que obligue a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no actuar sólo con base a la intuición.

Hoy se trabaja en mercados inestables, impredecibles y volátiles; con tecnología de punta, fuerte competencia y menos demanda, menores márgenes de utilidad y mayor exigencia gubernamental. Para muchos empresarios, la apertura comercial, provocó una mala situación económica en su restaurante como resultado de la llegada de nuevas marcas provenientes de todos los rincones del orbe, reflejándose en un recrudecimiento de la competencia, incremento en el precio de los energéticos y sobre regulación.

Cierto que tales situaciones persistirán, por lo que será necesario implantar, entre otras estrategias, la presentación de un producto más atractivo, a un buen precio y alto valor percibido por el comensal, publicidad y oferta de platillos más “agresivos”, reducción en gastos de operación y administración, sistematización de las operaciones y procesos, mejor control presupuestal e información oportuna y confiable, así como reducción de inventarios y equilibrio de la estructura financiera.

El gremio restaurantero debe reconocer, ante este panorama, la necesidad de reestructurarse e inclusive “reinventarse” para ser más competitivo y recuperar el mercado perdido, mediante la inserción en su estructura del concepto de productividad para competir con éxito en este nuevo ámbito.

Hoy en día es necesario administrar el servicio al cliente considerando ciertos procesos de apoyo, como efectuar continuas mejoras al establecimiento, planear y administrar asuntos financieros, administrar al factor humano, desarrollar y mantener sistemas y tecnología, con el fin de lograr la satisfacción total del comensal, del accionista, del empleado y de la comunidad en general.

Esta tácita exigencia sugiere que desde la concepción de la idea, el propietario o director de un negocio restaurantero debe -entre otros aspectos- mantener el seguimiento de las etapas críticas a las que posiblemente se enfrentará durante toda la vida de la entidad.

El plan tiene un aspecto amplio de utilidad que comprende desde la factibilidad de una inversión hasta las actividades de gestión de una empresa. Ejerce una función doble, pues sirve en la fase de apertura de una empresa restaurantera proporcionando un cálculo de la probabilidad de éxito y del consiguiente nivel de riesgo de la inversión. (Durón, 2014)

Siempre ha existido el interés por crear una empresa gastronómica y para lograrlo con éxito se requiere de un plan de negocios, por tal motivo se realizará este trabajo de investigación.

San Mateo Atenco se está convirtiendo paulatinamente en un municipio con características cada vez más urbanas, esto debido a su integración a la Zona Metropolitana del Valle de Toluca y a su cercanía con Metepec y la zona industrial de Toluca y Lerma. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2009)

Los establecimientos de alimentos y bebidas de San Mateo Atenco son muy tradicionales y tienen deficiencias en sus productos, servicio y ambiente, esto genera baja demanda y poco éxito para mantenerse en el mercado.

Se considera una oportunidad latente establecer una empresa gastronómica en este municipio, con la oferta de un producto diferenciado y un servicio personalizado, para atraer al mercado que no está satisfecho con los establecimientos existentes en la zona.

La empresa propuesta es un restaurante bar donde el cliente durante su estancia podrá disfrutar de alimentos, bebidas, servicio, ambientación y animación con una temática latina.

Este trabajo de investigación reunirá información que ayudará al análisis y toma de decisiones para la apertura del “Restaurante Bar COCOS”, además servirá como documento de apoyo para posteriores investigaciones sobre el desarrollo de empresas gastronómicas.

Para obtener información que sustente la presente tesis, se realizará una investigación cuantitativa y cualitativa con el fin de incrementar la calidad y la confiabilidad de los resultados. La cuantitativa implicará el uso de la estadística que consiste en recopilar datos a través de una encuesta, organizarlos, presentarlos a través de gráficas y analizarlos para poder probar la hipótesis de este trabajo de investigación. La cualitativa involucrará la observación para analizar eventos y conductas con la finalidad de generar información que no sea posible obtener a través de la investigación cuantitativa.

Para llevar un orden en el proceso de esta investigación se requerirá del apoyo del método deductivo el cual está asociado con la investigación cuantitativa y consiste en la particularización de hechos prácticos, situaciones y costumbres observadas a partir de datos generales como lo señala Pichardo et al. (2006).

Se efectuará un estudio documental con la finalidad de reunir información histórica y referencial, un estudio exploratorio para obtener una investigación preliminar de la situación y perfeccionar las herramientas de recolección de información para un posterior estudio de campo, de este modo será posible obtener información suficiente y apropiada para desarrollar el plan de negocios.

Esta investigación estará basada en la metodología INCUBASK que dicta la Universidad Autónoma del Estado de México, es un método de incubación que sirve como herramienta para el desarrollo de proyectos productivos aplicando las fases de diagnóstico, gestación y liberación.

El presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos.

El primer capítulo hace referencia al marco teórico conceptual donde se describe el estudio de la gastronomía y su evolución, la gastronomía de Latinoamérica y los conceptos de restaurante, bar, restaurante bar, restaurante

temático, latino, empresa y plan de negocios. Con la finalidad de comprender los términos que serán utilizados durante el desarrollo de este trabajo.

El segundo capítulo denominado “Municipio de San Mateo Atenco” contiene aspectos relacionados con el municipio tales como su historia, ubicación geográfica, división territorial, monumentos, tradiciones, gastronomía y aspectos económicos.

En el tercer capítulo “Aspectos metodológicos” se presenta el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, la hipótesis, el tipo de investigación, el estudio documental, exploratorio y de campo, la población y muestra, la recopilación y análisis de los datos y la metodología INCUBASK.

El cuarto capítulo “Propuesta del plan de negocios del restaurante bar COCOS a ubicar en San Mateo Atenco, Estado de México” está conformado por la descripción de la empresa, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo, el estudio financiero y el resumen ejecutivo.

Dentro del estudio de mercado se encuentra la descripción de la demanda, competencia, producto, estrategia promocional, canal de distribución y estrategias para fijar precios.

Posteriormente el estudio técnico señala la capacidad instalada, el proceso de producción, el mobiliario, equipo e insumos necesarios, los proveedores, la localización, la distribución y las instalaciones.

El estudio administrativo expone el organigrama, la descripción de puestos, el salario, el proceso de reclutamiento y los trámites legales que se deben realizar para iniciar el negocio.

Al final del cuarto capítulo se halla el estudio financiero y el resumen ejecutivo, donde se determina la viabilidad de la propuesta del plan de negocios.

Por último son presentadas las conclusiones de la propuesta del plan de negocios, con base en la información que se recopiló y los resultados que se obtuvieron.

CAPÍTULO 1

Marco teórico conceptual

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA GASTRONOMÍA

1.1.1 ESTUDIO Y EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA

La gastronomía es el estudio de aspectos sociales y culturales asociados al mundo de los alimentos y bebidas. (Vinagre, 2014)

La gastronomía es el conocimiento razonado de cuanto se relaciona con el hombre, en tanto que se alimenta.

La gastronomía se relaciona:

Con la historia natural, por la clasificación que ha hecho de las sustancias alimenticias.

Con la física, por el examen de su composición y de sus cualidades.

Con la química, por los diversos análisis y descomposiciones que les ha hecho sufrir.

Con la cocina, por el arte de preparar los platos y hacerlos agradables al gusto.

Con el comercio, por la búsqueda de los medios para adquirir lo más barato posible lo que consume y para ceder lo más ventajosamente lo que vende.

Con la economía política, por los recursos que proporciona a los impuestos y los medios de cambio que establece entre las naciones. (Brillat, 1995)

La gastronomía es el estudio de componentes relacionados a los alimentos y bebidas, tales como ingredientes, propiedades físicas y químicas, técnicas de preparación e historia. (Definición del sustentante)

El estudio de la gastronomía se ha enfocado desde muy diversos ángulos. El tema se ha abordado por países, por regiones, por especialidades, también por los tipos de ingredientes, los métodos de preparación y los diversos platillos que integran un menú. También se le da un tratamiento formal en el tiempo, ubicándolo en cuatro grandes etapas históricas (la antigüedad, la edad media, el mundo moderno y la época contemporánea), que permiten conocer cómo era la cocina desde sus inicios, cuando necesariamente existía una gran pobreza de elementos, tanto en el contenido como en la forma, hasta nuestros días, donde hay innovaciones constantes en los ingredientes, en la riqueza de los sabores y en los aspectos de los platillos. (Monroy y Martínez, 2008)

1.1.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES

Los orígenes del restaurante son tan antiguos como los de las posadas y hoteles, pero desde el siglo XI ha estado ligado con las tabernas y cervecerías. Originalmente las tabernas ofrecían pan y queso o carne a sus huéspedes; después se establecieron cocinas que se encargaron de estas tareas, por sí mismas o como auxiliares de las pastelerías, haciendo pasteles de carne.

Estas y otras carnes cocinadas se comían principalmente fuera de los establecimientos, aunque algunos de ellos ofrecían acomodo para quienes deseaban comer. (Anker, 1992)

Alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en los que podían comprarse platos ya preparados. (Tormo, 1999)

Desde la época virreinal en las plazas de las ciudades de México había bodegones donde se batía chocolate y las cocineras vendían sus guisados. Después se establecieron las almuercerías, las fondas adjuntas a los mesones, y cuando comenzaron a venir extranjeros, fueron mejorándose las casas donde se come y se bebe.

En el portal de Mercaderes, las mujeres, provistas de grandes ollas y rodeadas de vasos, seguían vendiendo aguas frescas de limón, piña, jamaica, horchata y chía. Los tradicionales mesones, las fondas y chocolaterías de la época virreinal empezaron a tener entonces una clientela más educada y con recursos, que exhibía sus buenas maneras. (Luengas, 2000)

A principios del siglo XVII aparecieron los “ordinarios”, una especie de fondas en las que se servía pan, carne y cerveza diariamente y que resultaban tan generosas como baratas.

Hacia 1650 era costumbre en pueblos y ciudades que algunas personas se reunieran para comer juntas y con la introducción de las nuevas bebidas de té, café y chocolate, éstas se añadieron a la lista de vituallas que se ofrecían. También se proporcionaban periódicos para ser leídos por quienes sabían hacerlo. (Anker, 1992)

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta “Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos”. No eran muchos lo parisinos que en el año 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario decía: «Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré».

El restaurante de Boulanger, denominado Champs d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de alta sociedad acudían para mostrar su distinción y su elegancia. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios, los restauradores. (Tormo, 1999)

En 1821 México era un lugar atractivo para las grandes potencias europeas. Inglaterra, Alemania y Francia, comenzaron a penetrar en México a través de diversos intercambios. Francia aportó mucho a la comida mexicana.

Para 1864, *la Guía de viajeros de la Ciudad de México* dice que en dicha ciudad había veintitrés restaurantes y eran atendidos por sus dueños, franceses e italianos.

La cocina internacional se manifestó durante fines de 1800 y principios de 1900. En este período, y bajo la presidencia del general Porfirio Díaz, toma fuerza y representación una aristocracia como la de Europa que contrata a buenos cocineros, incluso de aquella parte del mundo, especialmente franceses e italianos, lo que le da a la cocina un carácter universal. Puede decirse que fue una época muy grata para los paladares exigentes. Al finalizar este período, terminó la aristocracia y se vivió una larga crisis en la que, bajo el pretexto de establecer las costumbres sencillas, decayó totalmente el interés por la comida; el incipiente turismo de aquellos tiempos quedó rezagado y la atención de una fina alimentación se descuidó. (Luengas, 2000)

La llegada de la Primera Guerra Mundial en 1914 y el necesario razonamiento de los alimentos originó una reducción en el número de platillos, tanto en los banquetes como en los restaurantes normales y lo que se puso en boga fueron las comidas de tres o cuatro platillos con café, costumbre que aún perdura. (Anker, 1992)

En 1949, el entusiasta profesional José Inés Loredo, presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes, llegó a la ciudad de México desde Tampico, con un grupo de colaboradores y fundó en la avenida Juárez un modesto restaurante que denominó "Tampico Club", en momentos de que sólo había unos pocos restaurantes de categoría, y con base en tres nuevos platillos que hoy están integrados al menú de todos los restaurantes importantes del país, despertó del letargo a la industria gastronómica, que complaciendo el gusto y apetito de personales nacionales y extranjeros, atrajo a los primeros y sedujo a los segundos.

Nuevos y confortables restaurantes fueron inaugurados al despertarse el gusto por los placeres de la buena mesa, lo que sirvió de estímulo a los agricultores, fabricantes de conservas y proveedores, al adaptar modernos sistemas y métodos de higiene. Se crearon fábricas de quesos, panificadoras, ingenios azucareros, granjas de ganado, pesquerías; así como importantes industrias cerveceras y vitivinícolas.

Actualmente los menús de los buenos restaurantes contienen, por lo general, más de 50 platillos y todavía llevan anexa una tarjeta con las especialidades o con una recomendación del chef con base en los productos de la estación. (Luengas, 2000)

1.1.1.2 EVOLUCIÓN DE LOS BARES

En el código de Hammurabi, en el año 1800 a. C., ya se hace referencia al oficio de tabernero. Podía imponérsele la pena de muerte simplemente por no servir la cerveza fría. El tabernero griego, al igual que su equivalente actual, ofrecía comida, bebida y, a veces, una cama. Las tabernas de la vieja Atenas servían tanto vino local como de importación. La comida que se servía estaba compuesta principalmente por los típicos productos mediterráneos: grano, aceite de oliva y vino.

Por una razón muy práctica, la primitiva taberna estaba situada muy cerca de los templos, de donde se llevaba a los animales sacrificados para ser condimentados y después comidos (tras el sacrificio, un banquete; tras el banquete, bebida). Cada invitado yacía en un diván, con una almohada o un cojín bajo el brazo izquierdo.

Se solicitaba la presencia, durante la comida, de flautistas femeninas. En algunas de las tabernas podía encontrarse también un pequeño escenario para espectáculos teatrales. (Tormo, 1999)

Hacia el año 402 a. C. las mujeres comenzaban a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres, pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas, aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 a. C. fue cubierta de lava y barro por la erupción de volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Los mostradores estaban recubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas en las que guardaban vino para que se mantuviese fresco. Se servía también vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel. (Ropbuchon, 2011)

Casi cada bloque de casas tenía su propio bar, de forma muy similar a como encontramos los cafés en el centro de las ciudades actuales. Sólo en Pompeya, una ciudad relativamente pequeña en su tiempo, podían identificarse hasta 118 bares o bares restaurante.

Los snack-bar de la época, vendían vino en un mostrador de bebidas calientes y alimentos que se encontraba en la parte exterior del edificio. En un mostrador de mármol había recipientes de barro con aceitunas, verduras secas y aperitivos. Algunos de los mostradores incorporaban un pequeño horno que se utilizaba para calentar el agua de caldus, una bebida caliente hecha de vino y agua hirviendo.

En las áreas rurales podían encontrarse pubs, en los que el propietario acostumbraba a cultivar sus propias uvas y hacer así su propio vino. También disponía de unos cestos en los que se depositaban pequeños quesos secos.

Las comidas en una taberna colonial eran simples pero abundantes. Las bebidas eran abundantes. Al principio la única elección era entre una mala cerveza y el ron. Posteriormente ambos se combinaron para hacer la bebida más popular: el flip, que consiste en una mezcla de ron, cerveza, crema,

huevos batidos y especias, calentado a base de sumergir un hierro caliente en la mezcla. (Tormo, 1999)

En 1544, Carlos V concedió el asiento para la fundación de la primera cervecería a un tal Alonso de Herrera. Esta bebida se añadió al consumo de pulque y vino, aunque no tuvo tanto éxito, pues los indígenas seguían prefiriendo el primero.

La terrible embriaguez alarmaba a los frailes y a las autoridades, pero las continuas denuncias no impidieron su abuso. En 1587 el virrey Villamanrique informó a Felipe II que en Cholula, donde no había ni cien españoles, había ochenta tabernas. De poco sirvieron las prohibiciones en el siglo XVI: el consumo alcohólico se mantuvo alto en la Nueva España. (Luengas, 2000)

En el siglo XIX apareció propiamente el término “cantina” que sustituyó al de vinaterías y al de taberna. La sociedad tenía en sí consumidores que se situaban, según el gusto, en bebedores de cervezas, de vinos y de pulques. Estos últimos eran los más abundantes porque la población que los bebía era más numerosa que aquellas que preferían la cerveza o el vino. (Anker, 1992)

Para las clases medias y nobles, existían numerosos mesones y tabernas en locales cerrados, donde se servía vino, agua ardiente y pulque, eran pequeñas empresas familiares donde despachaba y cobraba el jefe de familia, cocinaba la mujer y la prole hacía el oficio de mesero.

Había pulquerías para clases bajas y licorerías para hombres y mujeres, donde, de pie ante el mostrador les servían anises, licor de pera, durazno ciruela pasa, o amontillados y jereces importados de España para abrir el apetito. (Luengas, 2000)

El cronista Salvador Novo afirma que el término aparece en 1847 cuando entraron a México los soldados norteamericanos invasores del país. Estos demandaban los licores y las bebidas mezcladas a las que estaban

acostumbrados y esto fue lo que motivó la oferta de tales bebidas en sitios que llevaron el nombre de cantinas.

Otro cronista de la ciudad de México, don Artemio del Valle Arizpe, afirmó: “Las cantinas o bares a la manera americana sobria y pulcra no proceden en México sino de la era en que gobernaba el general Porfirio Díaz. Antes de esos pacíficos años no eran conocidos tales establecimientos para la bebida”, sino que funcionaban las típicas vinaterías y tradicionales pulquerías procedentes del viejo tiempo de la Colonia. (Anker, 1992)

A finales del siglo XIX, los barmen americanos dan a conocer en Europa la moda de los cócteles. Es por ello por lo que cuando abren los primeros bares de cócteles en Francia, Inglaterra y Alemania, lógicamente se les llamaba American bar. (Ropbuchon, 2011)

Las cantinas no siempre estuvieron en auge, pasaron por crisis penosas. En la primera mitad del siglo XX proliferaron los bares y salones de bebidas, como parte de la nueva era, en la que no faltaron los hoteles con sus bares. Cuando estos negocios comenzaron a expandirse, la cantina pasó a ser sitio segundón de la época. Los cantineros, conscientes del problema, se esforzaron por subir el negocio a niveles mejores y para ello se propusieron mejorar la calidad de las botanas; caldo de camarón, chicharrón en chile verde o rojo y otros guisos atrayentes para el paladar. Esto ayudó a captar la atención de los clientes que asistieron con mayor frecuencia a las cantinas que a los bares y salones.

Es necesario observar que en las cantinas de la ciudad de México se beben más vinos y licores nacionales que europeos. En el rito del beber hay muchas variantes, lo mismo que en el seleccionar el tipo de bebida. Hay quienes prefieren las bebidas extranjeras porque piensan que es educar el gusto por las bebidas. Hay también quienes sólo beben y degustan licores y vinos nacionales porque lo más justo para ellos, es consumir lo que el país produce. (Garibay, 1997)

La cantina no solamente es un lugar donde beber, pues una parte integral de la cantina es también la comida: existen muchas botanas, tortas, tostadas, guisos caseros, incluso cortes finos de carne de res, cabrito, criadillas y milanesas. Cuando llegan los clientes se sirve la primera ronda de bebidas y el mesero lleva a la mesa cacahuates tostados o alguna botana para picar. En el caso de que sea el medio día o la hora de la comida, generalmente se sirve el menú del día, compuesto de algún caldo, un guiso y otros acompañantes. Los caldos generalmente son de pollo, camarón o res; por lo general suelen ser viscosos. Se sirve asimismo todo tipo de guisos caseros: albóndigas, asado de res, bisteces en salsa de chile pasilla o encebollados, por ejemplo. Se suelen acompañar con frijoles a la olla o refritos o con arroz rojo.

En algunas cantinas se presentan espectáculos de variedad, especialmente a la hora de la comida, que comienza hacia las dos de la tarde y se prolonga hasta las seis, aunque hay algunos clientes que se pueden quedar por más horas. Después llega otra oleada de parroquianos para la cena, que se quedan hasta la madrugada o hasta que cierra el establecimiento.

Otro estilo de cantinas son las que tiene dos tipos de salones. En uno entran únicamente varones, porque ahí hay juego y el ambiente suele ser pesado. En el otro extremo del lugar entran mujeres solas o acompañadas de sus esposos, o grupos de compañeros de trabajo; el ambiente es más relajado y hasta casi familiar. Algunas cantinas son de grandes proporciones y pueden albergar a varios cientos de clientes; de hecho, hay algunas que son hasta de dos pisos, que ocupan todo el edificio o casi una cuadra completa.

En la parte antigua de la ciudad de México, llamada centro Histórico, existen cantinas de gran tradición: muchas de ellas datan desde principios de siglo XX. En ellas las barras son de madera tallada y hay mesas y sillas de madera. La decoración recuerda el gran esplendor que tuvieron hacia los años cincuenta. (Muñoz, 2000)

1.1.2 RESTAURANTE

El restaurante es un establecimiento que ofrece al público un festín siempre dispuesto, y cuyos platos se detallan, por raciones, a precio fijo, a demanda de los consumidores. (Brillat, 1995)

Restaurante es un establecimiento público en el que se sirve comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas. (Ropbuchon, 2011)

El restaurante es un establecimiento que ofrece alimentos y bebidas a una hora determinada, acompañadas de un buen servicio, oferta sus productos mediante un menú o carta donde se indica o no los precios y se puede diferenciar por el tipo de comida que sirve, factor principal por el que el cliente asiste a este lugar. (Definición del sustentante)

1.1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

Los restaurantes ya no son solamente aquellos lugares rígidos en donde se ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas en su local. Los cambios en los hábitos de vida, la tecnología en innovación, el acceso a la información o nuevos modelos de gestión empresarial, han hecho que se den otras formas de prestar servicios de alimentos y bebidas.

Existen diferentes tipos de restaurantes:

- Tradicionales.

Siguen aplicando técnicas y proceso de servicio más clásicos. Su oferta gastronómica suele estar basada en elaboraciones y presentaciones en donde el uso de nuevas tecnologías en el servicio o en la cocina es limitado.

Las categorías de los restaurantes tradicionales son: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. Son asignadas por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La categoría con tenedores: cinco, cuatro, tres, dos y uno. Rige la calidad del servicio e instalaciones del restaurante.

- Temáticos.

Tuvieron su gran auge a mediados del siglo XX. Se conformaron grupos concretos de personas con gustos afines por modas y tendencias. Gustos por la música, el cine o el teatro llevaron a los restaurantes a que se especializaran en un tema concreto.

Las influencias de culturas en esta apertura global también derivaron en que restaurantes mexicanos, italianos, chinos, japoneses, franceses, brasileños, etcétera. Comenzaran a tomar lugar en todo mundo.

- Fast-food.

Son más cercanos a la sociedad actual, gracias en parte al servicio rápido que ofrecen, el cual responde a las necesidades de los ritmos de vida actuales.

Los consumidores pagan por la comida a un empleado que le sirve en una bandeja, con cubiertos y vasos de plástico, lo cual evita costes en gastos generales y mantenimiento del material tradicional de servicio.

- Take away.

Tienden a ofrecer productos de más alta calidad que los fast-food, incluso algunos de talla gourmet, en donde se aplican procesos de conservación y elaboración propios de la cocina de vanguardia. Se evitan costes en personal de servicio y otros gastos generales (electricidad, agua, mantenimiento, etcétera).

- Bufé y autoservicio.

Disponen de una oferta gastronómica en la que figuran aperitivos, entrantes, platos fríos y calientes, postres, bebidas frías y calientes, etcétera. El cliente tiene muchas opciones de elección y de diseñarse él mismo su plato con los productos que más desee.

Estos establecimientos a pesar de que evitan costes en personal, contarán con un número mínimo de encargados para tareas de limpieza, montaje de mesas, desbarasaje y reposición de complementos. En función de la categoría del establecimiento, se podrá contar con personal de apoyo de cocina para reposición de elaboraciones, emplatado, trinchado y servicio.

- Drugstore.

No ofrecen sólo alimentos y bebidas, sino que aprovechan su ubicación o instalaciones para brindar otros servicios complementarios, a través de los que los clientes podrán adquirir artículos como libros, regalos, prensa, revistas, música, etcétera. Pueden trabajar en horarios amplios, con productos elaborados y envasados (ensaladas, sándwiches, bocadillos, tortilla, etcétera), o directamente solicitarlos al personal de servicios para su elaboración en el momento y consumo en el establecimiento.

Los más representativos son los que se encuentran en las carreteras y autopistas, gasolineras o áreas de descanso.

En la actualidad existen restaurantes para todos los gustos y necesidades. Un restaurante parrilla o de cocina de autor puede estar englobado en una misma clasificación de tenedores. También los restaurantes tipo asador, marisquerías, argentinos, gourmets, cocina fusión o los hoy tan de moda gastrobares o neotabernas. (Vinagre, 2014)

1.1.3 BAR

El bar es un establecimiento donde se sirven bebidas y donde en principio, se consume de pie (o sentado en un taburete alto), delante de una barra. Sin embargo, la mayoría de dichos establecimientos son «café-bares» o «bares, cafés, estancos», donde se puede consumir todo el día bebidas alcohólicas o no, así como tapas. La palabra «bar» designa el mueble donde se preparan las bebidas. (Ropbuchon, 2011)

Bar es un local o lugar donde se sirven bebidas alcohólicas, aunque no exclusivamente, al igual que hoteles o restaurantes se puede hablar de grandes diferencias entre las categorías, son los dueños, bármanes o los directores, quienes deben marcar la pauta y poner su sello personal. (Jordá, 2007)

El bar es un establecimiento de venta y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de botanas, se distingue por su barra donde el barman prepara las bebidas, generalmente los clientes consumen más bebidas que alimentos y pueden sentarse dentro del bar o en la terraza si es que tiene, el lugar cuenta con música y ambiente. (Definición del sustentante)

1.1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS BARES

Lo más importante de un bar, aparte de la higiene y la limpieza, que se suponen como el valor, es la creación de un adecuado ambiente para su «público objetivo», o sea, hacia ese sector de público que se intenta captar, y que puede ser distinto a lo largo de un mismo día, o diferenciado según sea día laborable o festivo, verano o invierno.

Antes de inaugurarlo hay que hacer un estudio del lugar, la zona, la competencia y decidir cuál puede ser el «público objetivo» al que le falta el tipo de bar que nosotros deseamos abrir, en una zona.

Según la tipología de bares, y su ubicación y principal actividad, además de servir bebidas, alcohólicas o no, podemos clasificar estos en:

- *After hours*, tipo de bar discoteca, abren cuando cierran las demás, de madrugada.
- *Auto-bar*, es aquel tipo de furgoneta, que va a ferias, cines, encuentros deportivos.
- *Bar «húmedo»*, o sea el que está instalado dentro de una piscina, con o sin taburetes.
- *Bar al estilo alemán o tirolés «sótanos de cerveza»*.
- *Bar al estilo británico*, o sea del tipo pub, que por definición significa taberna.
- *Bar con animación*, como los actuales «rock's cafés».
- Bar con espectáculo, lugar en el que además de beber, puedes cenar viendo un show.
- *Bar de paso*, como podría ser el de los aeropuertos o estaciones marítimas.
- *Bar de playa*, el mismo nombre lo dice, suele ser abierto, con terraza y sombra.
- *Bar museo*, como podría llamarse al bar «Chicote» en plena Gran Vía de Madrid.
- *Bar restaurante*, es el que se supone tiene «todo», o sea se bebe y se come a libre elección.
- *Bar salón*, donde predomina la tranquilidad y un ambiente apacible.
- *Bar temático*, con determinado estilo: vasco, andaluz, italiano, etcétera.
- *Bistro*, al estilo francés, que también significa taberna.
- *Cantina*, habitualmente bar en lugares cerrados, como cuarteles, monasterios, empresas, etcétera.
- *Cocktail bar*, muy del estilo americano o anglosajón, donde predomina la barra.
- *Discoteca*, lugar nocturno especializado en música moderna.

- *Disco pub*, combinación de discoteca y pub, en pequeño, con música disco.
- *Karaoke bar*, donde predomina este «artilugio», que es un excelente ambientador.
- *Mesón*, es igual a bar-restaurante con sello de identidad propia, buena o mala.
- *Snack bar*, es el de las prisas, y de nuestro horario continuo de trabajo o pereza.
- *Taberna o tasca*, habitualmente especializada en vinos, tanto a granel como de marca. (Jordá, 2007)

1.1.4 RESTAURANTE BAR

Restaurante bar, es el que se supone tiene todo, o sea se bebe y se come a libre elección. (Jordá, 2007)

Restaurante bar es aquel establecimiento abierto al público, que ofrece mediante precio, los servicios de restaurante y bar, generalmente en locales semi independientes entre sí. En estos casos, la identificación será de dos placas, cada una con la categoría asignada de bar y el restaurante respectivamente. (Villena, 2003)

El restaurante bar es un establecimiento que ofrece a los clientes por medio de una carta botanas, platillos elaborados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este establecimiento se caracteriza por la variedad de bebidas alcohólicas con las que el cliente puede acompañar su platillo. (Definición del sustentante)

1.1.5 RESTAURANTE TEMÁTICO

Una de las ofertas que posee unas características especiales es, sin duda, la que se desarrolla a través de un tema cuyo eje principal puede ser la música, los automóviles, el deporte, el cine, los ferrocarriles o la aventura, por poner algunos ejemplos, así es como nace la Restauración Temática.

En la última década del siglo XX, España y otros países han seguido la pauta de la diversificación que en la oferta de comidas y bebidas existe en Estados Unidos de América, y este modelo temático de Restauración viene a sumarse a las modas, comportamientos sociales o tendencias que va sugiriendo el propio mercado o la demanda.

En primer lugar, y con independencia del local y de su situación, se requiere de perfecto diseño de instalaciones y decoración en relación con el tema de referencia. Aquí entra en juego la imaginación para dar realce a paredes, techos y espacios con instrumentos musicales, fotografías, motos, recuerdos

de artistas, es decir, una mezcla de realidad y fantasía que trata de acercar al cliente a épocas, momentos o imágenes que le son familiares, de acuerdo al “tema” elegido.

La iluminación, colores y música “enlatada” o en directo, según los locales, conforman la esencia inicial del producto y, a partir de aquí, se trata de ofrecer al cliente una oferta de comidas y bebidas que conjugan tipismo, modernidad, y elementos culturales que vienen de otros países.

Aunque podemos considerar sencilla la oferta temática desde el punto de vista de la producción culinaria y del servicio, no es menos cierto que tiene un estilo muy definido del que no se puede salir.

La carta de los restaurantes temáticos no requiere una elaboración muy especializada, pero sí debe responder a platos muy ensayados y estandarizados.

Respecto al servicio podemos hablar de informalidad, donde lo profesional se basa en una buena comunicación con el cliente y la rapidez para atenderlo. La formación es indispensable si se quiere tener un personal abierto, comunicativo, respetuoso y al mismo tiempo cercano a las modas, hábitos y valores de nuestro tiempo.

Los establecimientos de Restauración Temática son adelantados en innovación tecnológica. En los elementos electrónicos que sirven para que el personal tome la comanda y la transmita a cocina, hasta los equipos de sonido más avanzados para emitir música seleccionada de moda para los clientes que aceptan el “ruido” como parte de la oferta.

En las áreas de producción culinaria los equipos son de última generación para obtener las mejores hamburguesas, papas fritas, costillas o sándwiches.

La Restauración Temática desarrolla actividades de animación o entretenimiento que va desde actuaciones cortas y esporádicas del personal que canta y baila o actúa según un guión determinado a grupos/solistas de jazz, música folk o aquellos que ofrecen temas de moda.

La animación es un complemento muy atractivo si se desarrolla con profesionalidad. No se trata de buscar un “relleno”, sino de dar “valores añadidos” al producto de comida y bebida para los clientes que no sólo buscan un espacio para comer. (Gallego, 2002)

Los restaurantes temáticos optan voluntariamente por restringir o diferenciar de alguna manera sus servicios, ya sea por el tipo de cocina que ofrecen o por algún tipo de decoración o presentación característica. La ambientación y el servicio están decorados con motivos concretos (cinematográficos, de terror, musicales, etcétera). (Villena, 2003)

El restaurante temático es un establecimiento que tiene un valor añadido para diferenciarse del resto, aumentar las ventas y ofrecer una experiencia. Cuenta con una recreación referente a música, cine, deportes o historia, que se ve reflejada en la comida (tipo de cocina y presentación), el servicio y la ambientación (decoración e iluminación). (Definición del sustentante)

1.1.6 GASTRONOMÍA DE LATINOAMÉRICA

La cocina y la comida van más allá de los mismos alimentos porque transmiten cultura, sensaciones, placer e identidad.

Cada país latino tiene su sabor único y técnica particular, y la cocina es el resultado de una mezcla de razas, creencias, orígenes y tradiciones. Tan inmensa como su vida cultural y musical, la cocina latina es el alma del pueblo latino. Donde quiera que estemos, ya no nos preguntamos si la cocina latina es aceptada. Ya sabemos que a los estadounidenses y el resto del mundo les gusta. (Roque, 2013)

1.1.6.1 ARGENTINA

Comer asado es una vieja costumbre argentina. También se puede agregar entraña y entrecote. En un buen asado debe haber chorizos, morcillas, tripas y riñones. Cada corte de carne tiene su tiempo de cocción y hay que comerlo en el momento justo. Así pues, la carne va derecho y sin demoras, de la parrilla al plato.

Bebidas:

- Mate. El recipiente en el cual se ceba la yerba mate se llama también mate, hechos de madera y una bombilla para succionar.
- Mazagrán. Elaborado con café, marrasquino y azúcar.
- Batido Gancia. Vermut batido a la manera argentina.

Entremés:

- Empanadas de cerdo.
- Tortilla campesina es elaborada con papa, tocino, crema y huevo.

Pastas:

- Pasta de aceitunas.
- Sorrentinos. Raviolis con salsa de queso mozzarella y parmesano.
- Gnocchi con crema de ají amarillo.

Salsas:

- Salsa chimichurri. Elaborada con perejil, pimienta, comino, paprika, tomillo, cebolla, ajo, tomate, vinagre y aceite.
- Salsa criolla cruda.

Pescados y mariscos:

- Salmon Argentino.

Carnes:

- Milanesa a caballo. Bistec de ternera con un huevo frito encima.
- Lomo de cerdo a la caucana (Roque, 2013)

1.1.6.2 BRASIL

La gastronomía brasilena incluye gran variedad de platos y sabores, con influencia indígena, europea y africana. Además, la gastronomía de Brasil puede ser muy diferente dependiendo de la región, cuyos hábitos alimenticios han variado históricamente. De este modo, se distinguen cuatro regiones gastronómicas: la región noreste, la región norte, la región sureste y la región sur.

Bebidas:

- Caipirinha. A base de lima y cachaza, la cual se obtiene de la destilación del jugo de caña de azúcar fermentado.
- Guaran. Bebida energética gaseosa que se elabora con semilla de guaran molida.

Entremés:

- Acareyé. Bollo de pan grueso hecho de frijoles blancos y cebolla.
- Coxinha. Croquetas empanizadas elaboradas de pechuga pollo, suelen comerse mojadas en salsa picante.
- Pão de queijo. Panecillos de queso minas, popular en Brasil.
- Queijo coalho. Tiras de queso fritas.

Carnes:

- Churrasco. Carne de vacuno asada, ya sea a la plancha o a la brasa, suele ir acompañado de harina de mandioca y salsa de tomate. Es tradición asar la carne con espadas. (Fernández, 2015)

1.1.6.3 BOLIVIA

La gastronomía de Bolivia tiene la mezcla de la herencia española y la cocina nativa, de las influencias más tardías de las emigraciones alemanas e italianas. Los alimentos más presentes en la dieta boliviana son el maíz, las papas y los frijoles.

Bebidas:

- Yunqueño. Refresco criollo y delicioso. Elaborado con naranja, pisco y azúcar.
- Shikashika. Granizado hecho con el hielo de los glaciares bolivianos. Su nombre es la onomatopeya del sonido que se produce cuando se raspa el hielo.
- Cerveza Taquiña, Paceña y Huari.
- Vino Tarija.

Panes y empanadas:

- Salteñas. Empanadas con cañada (carne de res), guisantes verdes, aceitunas, pasas, huevo duro y papas.
- Cuñapés. Bolitas de fécula de yuca y queso horneadas.

Salsas:

- Llajwa. Se usa para acompañar las empanadas y comer con pan, también se le agrega a la comida cuando falta picante. (Roque, 2013)

1.1.6.4 CHILE

En Chile, los españoles encontraron el chocolate, el maní, la vainillas, los frijoles, las calabazas, los aguacates, el coco, el maíz y los tomates, pero dejaron el cerdo, el carnero, los cítricos, el ajo, el queso, la leche, el trigo, el vinagre y el vino.

Chile es uno de los mayores productores de vino en el mundo y su consumo es ampliamente popular.

Bebidas:

- Cola de mono. Trago hecho con una base de licor de aguardiente, leche, café, azúcar y especias. (Roque, 2013)
- Pisco. Agua ardiente elaborada por la destilación de vino de uva moscatel.
- Chupica. Es originaria de la zona centro de Chile y está compuesta por una mezcla de chicha y harina tostada. (Equipo Editorial HQ, 2010)

Carnes:

- Lomo a lo pobre. Lomo de vacuno acompañado con huevos fritos.
- Anticuchos. Pinchos de carne asada. (Roque, 2013)

1.1.6.5 COLOMBIA

Tiene una rica variedad de platos típicos deliciosos, con explosión de sabor, olor y color. Los platos típicos están salpicados de especias y frutas exóticas que comúnmente crecen en la región.

Para los colombianos, las sopas son parte esencial de la rutina. Son útiles como remedio casero: curan resfriados y también levantan el espíritu. (Roque, 2013)

Bebidas:

- Coco- loco. Preparado con ron y agua de coco.
- Calypso. A base de ron, con zumo de lima y naranja.

Entremés:

- Arepas blancas con queso. Elaboradas de maíz, acompañan cualquier plato, aunque también se comen solas o rellenas.
- Tortilla antioqueña. Hecha con plátano maduro, chorizo y trozos de pan. (Equipo Editorial HQ, 2010)

Sopas:

- Changua. Sopa clara elaborada con leche, huevo, cebolla y cilantro.
- Sancocho de cola. Sopa preparada con distintos tipos de carnes, especias, hierbas y tubérculos.

Salsas:

- Salsa hogao. Salsa salada, para sazonar comidas, hecha a base de tomate y cebolla.

Carnes:

- Bandeja paisa. Bandeja ovalada compuesta por arroz, frijol, carne, algo de frito y plátano, acompañado por arepa. (Roque, 2013)

1.1.6.6 CUBA

La cocina de cuba utiliza métodos e ingredientes africanos, frutas tropicales y caribeñas y platos suculentos de frijoles, carne, pescado, mariscos y arroz.

La comida cubana nunca es muy picante pero si es vibrante. (Roque, 2013)

Bebidas:

- Mojito. Es uno de lo tragos que más gusta a nivel internacional y las frutas locales son utilizadas para hacerlos.
- Daiquiri. Hecho a base de ron, limón o lima y azúcar.
- Cuba libre. Elaborado con ron y refresco de cola. (Equipo Editorial HQ, 2010)

Entradas:

- Boniato frito. Tubérculo rico en antioxidantes y fibra, se usa en la medicina natural y la comida orgánica.

Pescados:

- Pudín de pescado. Puede ser pargo o cherna, se sirve caliente con salsa bechamel, o frío con mayonesa. (Roque, 2013)

1.1.6.7 MÉXICO

La cocina mexicana es como una cesta de varios estilos, ingredientes y colores. La evolución y mezcla de las características de cada región ofrece una variedad singular, aunque cada región se destaque por tener platos específicos.

Bebidas:

- Margarita. Hecho con tequila, triple sec, limón, sal y hielo picado.
- Tequila. Destilado del jugo de agave azul, originario de Tequila, municipio del estado de Jalisco.

- Mezcal. Elaborada a base de los azúcares extraídos de las cabezas o piñas de varios tipos de agave. (Roque, 2013)

Platos principales:

- Tacos. Elaborados con cualquier variedad de carne, chiles, salsas y cebollas.
- Enchiladas. Tortillas de maíz bañadas con salsa picante, carne, crema y queso. Existen diferentes recetas dependiendo la región.
- Pozole. Hecho a base de cacahuazintle (variedad de maíz originaria de México), a la que se le añade carne de cerdo o pollo. Puede ser blanco, rojo o verde.
- Quesadillas. Tortilla de maíz doblada, rellena de queso fundido o cualquier otro guisado.
- Huarache. Es ovalado más grueso que la tortilla, se cubre con frijoles, lechuga, queso y salsa.
- Mole. Salsa preparada con chiles secos, chocolate y especias.

Salsas:

- Guacamole. Se come con básicamente todas las carnes, aves y mariscos, y se unta sobre las tortillas.
- Pico de gallo. Cebolla, jitomate, chile jalapeño y zumo de limón.
- Salsa verde y roja. Elaborada con cebolla, chile y tomate verde o rojo. (Fernández, 2015)

1.1.6.8 NICARAGUA

Como país caribeño y de tradición cafetera, dispone de este producto que, por cierto, es de muy buena calidad.

En la cocina nicaragüense el ron se utiliza tanto para platos calientes como en postres y la gallina es muy apreciada.

Bebidas:

- Macuá. Se elabora con ron blanco, zumo de guayaba y de limón.

Arroces y pastas:

- Arroz con coco.
- Cacerola a lo johnny marzetti. Fideos con queso, carne molida, y una salsa de tomate que normalmente incluye verduras y hongos.

Pescados y mariscos:

- Ceviche nica. Elaborado con pargo, jugo de lima, cebolla y ajo.
(Roque, 2013)

1.1.6.9 PARAGUAY

Contiene una combinación especial de comida típica guaraní y de platos al estilo europeo. No obstante no deja de compartir sus costumbres culinarias con los países que bordean su geografía.

El maíz, la yuca, el mate, la chipa y las carnes combinadas con vegetales y frutas son los pilares de la dieta paraguaya. El plato más popular es la sopa paraguaya, aunque el término "sopa" no significa lo mismo que en otros países. Se dice que probablemente se originó de un error que cometió la machú (cocinera) ante el gobernador de entonces, cuando después de poner mucha harina de maíz en una sopa tradicionalmente preparada, decidió poner la mezcla en una cazuela de hierro y hornearla.

Bebidas:

- Tereré. Bebida fría realizada de yerba mate.

Panes:

- Chipá. Es un pan elaborado con maíz, huevos y queso.

Carnes:

- Milanesa paraguaya. Filete de res empanizado, lleva encima tomate y queso mozzarella, que se funde con el mismo calor. (Roque, 2013)

1.1.6.10 PERÚ

En Perú hay una gastronomía y no solamente cocina. Hay más de 500 platos típicos y más de 200 sopas con más de 200 postres tradicionales. La cocina peruana es tan gourmet y tan estudiada como la comida francesa y la china. Es una fusión tan exótica como la de cualquier país asiático y tan orgánica como la comida italiana del campo.

Entremés:

- Papa a la huancaína. Una de las formas más deliciosas de comer papas es con salsa a la huancaína. Esta salsa es suave y deliciosa, contiene ají amarillo, queso ricotta, leche y cebolla.
- Causa rellena elaborada con papa, pollo, huevo y aceitunas.
- Butifarra. Sándwich preparado de rebanadas de jamón del país con salsa criolla (cebollas, chile, aceite y vinagre).

Pescados y mariscos:

- Choros a la chalaca. Mejillones con cebolla, tomate picado, granos de maíz hervido y jugo de limón.

Bebidas:

- Machu Picchu. Elaborado con pisco, granadina, jugo de naranja y crema de menta. (Roque, 2013)

1.1.6.11 REPÚBLICA DOMINICANA

La tierra dominicana es variada y colorida. Así mismo es su cultura: todo un legado de razas que convierten al país en una gran fiesta. La alegría es contagiosa y, donde quiera que se encuentren, los dominicanos se conocen por su risa, su humor y su cocina. Aunque de origen español, su cocina se desarrolló con fuertes influencias africanas. Los almuerzos se consumen al medio día y casi siempre se sirve arroz blanco, habichuelas con carne, ensalada verde y plátano verde o maduro. El plátano se come de muchas maneras: hervido, frito, en rodajas, como mangú (puré de plátano) o cocinado en almíbar. Su presencia es obligatoria en la mesa dominicana

Bebidas:

- Adelita. Lleva tequila, licor de café y jugo de limón.
- Morir soñando. Sorprende a pesar de sus sencillos ingredientes: naranja, hielo, azúcar y leche.

Pastas:

- Pasta rubirosa. Pasta con salsa cremosa de tomate. (Roque, 2013)

1.1.6.12 URUGUAY

Hay algunos elementos peculiares que hay que tener en cuenta cuando se habla de la cocina uruguaya: la bombilla (calabacín seco) es donde se bebe el mate; el café, por su parte, se toma en tazas pequeñas debido al sabor fuerte obtenido en su elaboración; y los tazones o cuencas son muy importantes por los caldos y salsas que componen la mesa uruguaya.

Todos estos elementos han contribuido y exigido que la cerámica uruguaya sea tan variada, así como asimétrica, para la presentación de sus platos.

Bebidas:

- Clericó. Elaborado con bananos, manzana, naranja, fresas, uvas, azúcar y vino blanco.

Panes:

- Pascualina. Tarta rellena de espinacas, queso y huevo. (Roque, 2013)

Carnes:

- Chivito. Carne de vaca o pollo cortada fina, cocinada a la plancha, servida al pan, con tocino, jamón, mayonesa y papas fritas. (Equipo Editorial HQ, 2010)

1.2 LATINO

A mediados de los años ochenta, ciertos sectores de la población latina en ciudades estadounidenses con grandes poblaciones de latinos (por ejemplo Nueva York, Chicago o Los Ángeles), decidieron cambiar el nombre de hispano por latino. La discusión de estas categorías étnicas se centró en dos asuntos: primero, a muchos latinos no les gustó la idea de que el gobierno les hubiera otorgado un nombre arbitrariamente; y segundo, la palabra hispano parecía reforzar la identidad colonial de España en América Latina y, en ese sentido, parecía dejar de lado la identidad latinoamericana. Entonces, en ciertas regiones (y sobre todo en las grandes ciudades del país), estas poblaciones comenzaron a usar el término latino en lugar de hispano para identificarse.

En cierto sentido, el uso del término sirve para reprimir las historias, culturas y especificidades de cada nacionalidad latinoamericana una vez dentro de ese país.

El uso de esta terminología tiene un impacto mayor en las nuevas generaciones: latinos o hispanos nacidos en Estados Unidos después de 1977.

Según las proyecciones actuales, hay cerca de 42 millones de personas en Estados Unidos clasificadas como latinos. En términos generales, esta categoría abarca una población mucho más numerosa que la mayoría de países latinoamericanos, incluye a los chicanos, descendientes de quienes obtuvieron la ciudadanía en 1848 al finalizar la guerra contra México; a los puertorriqueños que a partir de 1917 también son ciudadanos estadounidenses; a inmigrantes más recientes, por ejemplo, de México, Panamá, Costa Rica, la República Dominicana y todos los países sudamericanos, que pueden haber cruzado la frontera hace veinte años o hace un mes o ayer mismo. Incluye también a los refugiados salvadoreños de los años ochenta, junto con los exiliados cubanos, la mayoría de los cuales llegaron entre 1959 y 1994. Abarca a los llamados “contras” nicaragüenses, que se exiliaron; desde mediados de los noventa, han llegado también los “nuevos latinos”: los colombianos, los argentinos, los peruanos y los venezolanos.

La categoría latino no reconoce ninguna distinción de clase, raza, etnia, generación, período de inmigración o estatus legal.

Los latinos tienen algunas cosas en común: más allá de la lengua y de ciertos aspectos culturales (la música, el calor humano, el respeto por la familia, el lápiz labial bien rojo, el saber bailar salsa). (Levine, 2008)

La población latinoamericana residente en Estados Unidos se elevó a inicios de los noventa a 8.5 millones, siendo las décadas del 70 y del 80 los años que experimentaron un mayor crecimiento. De acuerdo al censo estadounidense del 2000, 35.3 millones de personas se autoidentificaron como “latinos” o “hispanos”.

La comunidad latina es la construcción simbólica de una comunidad imaginada que transgrede los límites territoriales y culturales.

La construcción de lo latino en Estados Unidos es resultado no sólo de la presencia de inmigrantes latinoamericanos, sino de la interacción con la comunidad receptora y de su vinculación con la comunidad de origen. Lo latino, sin duda, se expresa en múltiples ámbitos de la cultura y es quizá en el consumo de algunos de estos ámbitos donde mejor se entiende la interacción. Los estilos de comida, de música y bailes, películas, programas de TV, radio, vestimentas, etcétera, constituyen parte de “lo latino”.

La vinculación con la sociedad o cultura de origen nutre de significado a la nueva expresión cultural que nace. El ritmo de la música, la vestimenta, los estilos culinarios que surgen de estos nuevos espacios culturales desterritorializados. (Stefoni, 2003)

El término “latino” surge en Estados Unidos para hacer referencia a los habitantes de América Latina (conjunto de países del centro y sur del continente americano), sin hacer distinciones en sus características particulares, engloba el tipo de música, costumbres, tradiciones, comida, bebidas y gustos que caracterizan a los latinoamericanos. (Definición del sustentante)

1.3 EMPRESA

La empresa es la unión de los recursos humanos, los materiales y el capital de trabajo, con el fin de desarrollar una actividad económica, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades a través de la producción de un bien o servicio. (Durán, 2009)

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley lo reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo de la actualidad. (Rodríguez, 2005)

La empresa es una entidad pequeña, mediana o grande con obligaciones establecidas por la Ley, produce y oferta un bien o servicio a un determinado mercado para obtener una utilidad, la conforman los recursos humanos, materiales y financieros, además puede ser de carácter industrial, comercial o de servicio. (Definición del sustentante)

1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existen bastantes diferencias entre unas empresas y otras. Dependiendo del aspecto que nos fijemos se pueden clasificar de varias formas: según la actividad económica, según la forma jurídica, según la dimensión o tamaño, según su ámbito de actuación, según la titularidad del capital y según la cuota del mercado que poseen las empresas.

- Según la actividad económica:

Industriales: productoras de bienes, mediante la transformación de la materia prima y extracción de las mismas:

- Extractivas: dedicadas a la explotación de recursos naturales renovables y no renovables (explotación del petróleo, industria madera).
- Manufactureras: transforman la materia prima en productos finales:

1. De consumo final: satisfacen directamente las necesidades del consumidor (alimentos, electrodomésticos, vestidos).
2. De producción: empresas que proveen a las de consumo final (maquinas, herramientas, productos químicos).

Comerciales: compra y venta de productos finalizados:

1. Mayoristas: venden a gran escala.
2. Minoristas: venden al menudeo.
3. Comisionistas: productos dados en consignación.

Servicio: son las que presentan un servicio a la comunidad (turismo, educación, transporte y servicios públicos).

- Según el tamaño:

Presenta algunos indicadores para su clasificación como: volumen de ventas, número de trabajadores, valor de los activos, etcétera. Puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño:

1. Microempresa: posee hasta diez trabajadores.
2. Pequeña empresa: tiene un número de trabajadores entre 11 y 50.
3. Mediana empresa: su número oscila entre 51 y 250 trabajadores.
4. Gran empresa: tiene más de 250 trabajadores. (Durán, 2009)

1.4 PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario restaurantero a analizar su mercado y a planificar la estrategia del negocio. Se utiliza tanto para una gran empresa gastronómica como para un pequeño restaurante.

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales. Como entidad económica ningún restaurante puede crecer y competir sin considerar las variables que intervienen, y realizar un análisis integral para verificar si es o no factible el emprender la aventura en el mundo de los negocios.

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto, por lo que dentro de sus componentes se considera el análisis e investigación de mercados, sus recursos humanos, análisis FODA, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, análisis sensitivo, dirección y gerencia, conclusiones y anexos. (Durón, 2014)

Al inicio de un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, el emprendedor debe auxiliarse de una herramienta, el plan de negocios, el cual le permitirá realizar un proceso de planeación para seleccionar el camino adecuado que lo acercará al logro de sus metas y objetivos, y lo guiará en la realización de sus actividades. El plan de negocios podrá usarse como carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. Sin embargo el valor más importante del plan de negocios es que constituye una herramienta de reflexión, evaluación y planeación para el mejor aprovechamiento de los recursos; además es el documento vivo que servirá para guiar el proceso de trabajo y evaluar los resultados del mismo.

Cabe señalar que el plan de negocios no es un documento estático; por lo contrario se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva con el tiempo. De acuerdo con la respuesta y los resultados que se vayan obteniendo con el mismo, se renueva y permite reorganizar los recursos de la empresa para definir nuevas alternativas de acción que faciliten al emprendedor acercarse más a su meta.

Asimismo un plan de negocios es la guía perfecta para los emprendedores que no tienen formación académica como administradores, ya que les brinda paso a paso la secuencia del proceso a seguir, sin descuidar los elementos básicos de la empresa, lo cual les ayudará a acercarse al éxito de una manera más eficiente. (Filion, 2011)

El plan de negocios es un documento que debe actualizarse constantemente, sirve a los emprendedores como guía para iniciar una empresa, evaluar si es factible y obtener un financiamiento si lo requiere. Lo compone el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y resumen ejecutivo. (Definición del sustentante)

1.4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica también es conocida como planeación a largo plazo, y algunos resultados que se esperan de ella, como parte del proceso de administrar un restaurante, son: ofrecer información a los involucrados sobre el concepto de la empresa restaurantera, sus metas, objetivos y su estrategia corporativa (dirección futura hacia la que deben de ir los platillos, bebidas y demás servicios producidos, así como los mercados que se pretenden atender).

Los pasos para lograr este proceso:

1. Definición de la misión.
2. Definición de la visión.
3. Análisis de los principales riesgos y oportunidades del entorno social.

4. Identificación de las fuerzas impulsoras y restrictivas de la organización.
5. Definición de los objetivos estratégicos.
6. Establecimiento de programas y metas de trabajo. (Durón, 2014)

Las empresas que desarrollan acciones estratégicas a largo plazo (períodos mayores de un año). Se consideran empresas *visionarias*, ya que el uso y la integración de por lo menos tres herramientas de planeación y de estrategia les permiten elaborar análisis de su entorno, para así proponer innovaciones en términos de diferenciadores de productos y de procesos, sin dejar de registrar eficiencia en el manejo de su estructura de costos. Los directivos se inspiran incluso en otras industrias (en especial, en los clientes y proveedores) para el desarrollo de nuevas estrategias.

Los componentes del ciclo de planeación estratégica son:

- Declaración de misión.
- Visión del propietario/ director general.
- Evaluación y reorientación.
- Planes de acción.
- Diseño de la estrategia.
- Análisis de los competidores.
- Identificación y desarrollo de recursos y capacidades clave.
- Metas anuales.
- Metas a largo plazo. (Filion, 2011)

La planeación estratégica es un proceso donde se analiza el entorno de la empresa, luego se establece la misión, la visión y los objetivos a largo plazo y posteriormente se propone un plan de acción para alcanzar lo establecido, todo esto se desarrolla con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa. (Definición del sustentante)

1.4.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, qué parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quiénes son los competidores, quiénes y en que cantidades van a comprar el producto y a qué precio. (Durón, 2014)

El estudio de mercado permite al emprendedor conocer o identificar quiénes son, cómo son y dónde están los clientes potenciales para su producto o servicio.

Para realizar esta investigación, se puede usar alguno de los métodos ampliamente conocidos, como la observación directa, la encuesta o entrevista y/o la búsqueda en fuentes de información ya existentes.

Mediante sus cuatro elementos básicos (producto, precio, plaza y promoción), ayuda a definir la estrategia de mercado y las acciones a realizar para atender a los posibles clientes, introducirse al mercado y posicionarse en éste. (Filion, 2011)

El estudio de mercado comienza con la identificación del cliente potencial, para adecuar el diseño del producto y/o servicio, el precio, la forma de distribución y promoción, a fin de satisfacer el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa. (Definición del sustentante)

1.4.2.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a) Segmento de mercado. Descripción detallada de las características de los clientes potenciales para la empresa.
- b) Lista de los principales competidores que tendrá el producto o servicio a ofrecer; para cada uno de ellos, se deberá especificar: el área geográfica que abarca, las acciones que realizará para posicionarse, así como sus principales ventajas.

- c) Descripción del estudio de mercado a realizar, incluyendo el método y los detalles de aplicación.
- d) Resultados gráficos y conclusiones del estudio de mercado.
- e) Listado de los riesgos y las oportunidades que posee el mercado en el que se pretende incursionar.

PRODUCTO.

Debe incluirse la definición clara del producto o servicio que se ofrecerá.

- f) Descripción detallada del producto o servicio con las modificaciones que arrojó el estudio de mercado.
- g) Marca. Aunque no es un requisito legal, es muy recomendable para que los clientes recuerden y reconozcan el producto.
- h) Logotipo. Figura o símbolo que representa a la empresa y/o a los productos.
- i) Eslogan. Frase original que da imagen a la empresa o al producto.

PROMOCIÓN.

Un excelente producto o servicio no tendrá éxito si los posibles clientes no lo conocen.

- j) Los medios publicitarios que se utilizarán, eligiendo entre medios impresos (como revistas, panorámicos o periódicos), audiovisuales (como radio o televisión) o electrónicos (como internet). Para hacer la selección de medios es indispensable considerar sus ventajas y desventajas, así como detallar su costo y el modo en que se utilizarán.
- k) Mensaje publicitario. Palabras atractivas que hablen de las cualidades del producto o servicio de la empresa.
- l) Diseño de un tríptico y/o cartel para publicitar el producto o servicio.
- m) Promociones de venta. Implica la elección entre los diversos tipos de promociones existentes: muestras gratis, descuentos, empaques especiales, reembolsos o sorteos.

PLAZA.

Es el camino más apropiado que deberá seguir el producto para llegar al consumidor.

- n) Canal de distribución. En el caso de bienes tangibles, se debe determinar si se contará con intermediarios entre el productor y el consumidor; en el caso de bienes intangibles, el canal de distribución siempre es directo, de quien presta el bien hacia quien lo recibe.

PRECIO.

Tiene relación con la calidad que espera el consumidor, deberá cubrir todos los costos y la ganancia que se estime conveniente.

- o) Estrategia de precio para introducción al mercado, ya sea de alta o baja penetración, acorde con la competencia.
- p) Políticas de precios. Comportamiento de la empresa respecto a las opciones de pago, descuentos o promociones a los consumidores.
- q) Fijación de precio. Desglose de costos fijos (renta, servicios o sueldos) y variables (relacionados directamente con el producto o servicio), margen de ganancia esperado y los cálculos para obtener el precio de venta al público y el punto de equilibrio. (Filion, 2011)

1.4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico verifica la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, analiza y determina el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción. (Baca, 2001)

El estudio técnico desglosa los procesos productivos para la elaboración del producto y/o la prestación de servicios. De esta forma, se determinan los recursos materiales y logísticos necesarios para iniciar y operar el negocio. (Filion, 2011)

Se puede realizar el estudio técnico a partir de identificar el producto y/o servicio que la empresa va a ofrecer, posteriormente se determina la capacidad instalada, el proceso de producción, el mobiliario, equipo e insumos necesarios, los proveedores, la distribución de las áreas y la localización de la empresa. (Definición del sustentante)

1.4.3.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- a) Listado secuencial de todas las actividades y el tiempo requerido para producir el bien o prestar el servicio.
- b) Diagrama de flujo que represente el proceso productivo.
- c) Listado del equipo, herramientas e instalaciones necesarios.
- d) Diseño de la planta de producción, con base en el diagrama de flujo del proceso productivo que permita organizar el trabajo y los recursos de forma eficiente considerando las distancias, el tamaño del equipo y las herramientas, para su correcto funcionamiento.
- e) Listado de la materia prima: desglose de la cantidad requerida por determinado período de elementos que serán parte del producto o servicio.
- f) Opciones de proveedores, ventajas y precios, para cada elemento de materia prima necesaria, considerando cumplimiento, calidad y sistemas de crédito.
- g) Manejo de inventarios y puntos de reabastecimiento, con base en el consumo de materias primas por períodos (de acuerdo con el plan de ventas y producción).
- h) Capacidad instalada. Nivel máximo de producción que se puede lograr con las instalaciones y el equipo con el que se cuenta. Esto permite estimar el tiempo de respuesta a los clientes y hacer planes para expansiones futuras.
- i) Controles de calidad y procedimientos de mejora continua. (Filion, 2011)

1.4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo desarrolla la cuestión administrativa del proyecto, incluyendo el organigrama, la descripción del puesto, perfiles de los mismos y la cuestión legal. (Durón, 2014)

El estudio administrativo ayuda a la adecuada planeación del personal necesario para operar y administrar el negocio para lograr la eficiencia y la optimización de recursos de la empresa.

Una buena idea para iniciar con esta sección es revisar los objetivos de la empresa y cotejarlos con los procesos de producción, marketing, administración y finanzas para, en función de ello, analizar qué y cómo se hace, con qué y dónde se hace, cuánto tiempo hay que invertir en cada parte del proceso y quién debe hacerlo. (Filion, 2011)

El estudio administrativo comprende la planeación (misión, visión, objetivos y FODA), la estructura organizacional (organigrama y descripción de puestos), los recursos humanos (contratación, salarios, reglamentos, manuales, etcétera) y el marco legal. (Definición del sustentante)

1.4.4.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- a) Organigrama. Representación gráfica de las jerarquías en la empresa.
- b) Descripción y perfil de cada puesto, detallando los requisitos de características físicas, habilidades mentales, preparación académica o técnica y experiencia laboral para localizar a los mejores candidatos.
- c) Manual operativo por puesto de trabajo. Establecer los objetivos del puesto y los procesos de cada actividad (paso a paso, recursos necesarios y tiempo estimado).
- d) Políticas operativas de la empresa, sistemas de comunicación, proceso de resolución de conflictos, comportamientos y valores esperados.

- e) Proceso de selección y contratación de personal. Proceso formal de reclutamiento de acuerdo con los perfiles establecidos para cada puesto.
- f) Administración de sueldos y salarios. Descripción de cómo se asignarán los sueldos, salarios, prestaciones y compensaciones que erogará la empresa para cada uno de los empleados.
- g) Listado de los trámites necesarios según el giro de la empresa, incluyendo dónde se realizan, papelería necesaria, costo y duración.

Todos los negocios que inician deben cumplir con una serie de trámites para constituirse legalmente. Para ello, es necesario considerar: el número de socios que participarán, capital social a invertir y obligaciones legales que se van a contraer.

Algunos aspectos legales a considerar son:

- Registro ante la administración tributaria.
- Licencias sanitarias.
- Registros ante organismos locales, regionales o nacionales.
- Permiso de uso de suelo o licencias necesarias. (Filion, 2011)

1.4.5 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se realizan y analizan costos, proyecciones, etcétera, con el fin de tener la mayor certeza financiera, así como las estrategias de obtención del capital. (Durón, 2014)

Definir de forma anticipada el sistema financiero y contable de la empresa permite al emprendedor tomar decisiones más acertadas y mantener una supervisión constante de la salud financiera del negocio. El sistema financiero y contable se define como el proceso para llevar las cuentas, diseñar las alternativas para disminuir costos y aumentar las ganancias, y, en última instancia, para tomar decisiones con base en información económica confiable y actualizada. (Filion, 2011)

El estudio financiero es la parte final del plan de negocios para determinar la rentabilidad de la empresa en un período determinado. A partir de la información del estudio de mercado, técnico y administrativo, se puede determinar la inversión inicial, la proyección de ventas, el estado de resultados, el balance general, el flujo de efectivo, el punto de equilibrio y el período de recuperación. (Definición del sustentante)

1.4.5.1 COMPONENTES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- a) Listado de conceptos de entradas y salidas de dinero en la empresa.
- b) Capital social necesario para iniciar las operaciones de la empresa.
- c) Fuentes de financiamiento, así como el desglose de las ventajas y desventajas de cada una de ellas, finalizando con la elección de la más adecuada para la empresa.
- d) Proyecciones financieras, de preferencia para el primer año de operaciones de la empresa:
 - Flujo de efectivo.
 - Estado de resultados.
 - Balance general.
- e) Indicadores financieros:
 - Valor de la inversión en el tiempo.
 - Tiempo de recuperación de la inversión.
 - Retorno sobre la inversión (ganancia en un período determinado).
 - Punto de equilibrio de la empresa. (Filion, 2011)

CAPÍTULO 2

Municipio de San Mateo Atenco

CAPÍTULO 2. MUNICIPIO DE SAN MATEO ATENCO

2.1 TOPONIMIA

Atenco o Atengo es un fonema del náhuatl. Significa "en la orilla del agua", de atl: "agua"; tentli: "borde u orilla" y co: "en".

Atengo es un nombre común a muchos lugares. Del apóstol Mateo, Atenco toma su nombre cristiano: San Mateo Atenco. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.2 ESCUDO

Cuartel diestro superior, con el toponimo de Cuauhpanoayan, puente. Cuartel siniestro superior, con Capilla Abierta. Cuartel diestro inferior con el signo atl: "agua", acalli: "canoa" y matlatl "red", para significar una zona lacustre y cuartel siniestro inferior con mapa de la municipalidad de Atenco y símbolos de su agro-industria, plantas de maíz y trigo y un botín, sable, negro, que simboliza la industria zapatera.

Abajo, listón, con la inscripción: "San Mateo Atenco".

El Escudo Heráldico, fue aprobado en sesión de Cabildo de 5 de noviembre de 1981. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)



2.3 HISTORIA

El área de San Mateo Atenco tuvo su auge durante el período Clásico (250-900 d.C.); formaba parte del valle de Toluca, poblado en su mayoría por matlatzincas, otomíes y mazahuas.

La historia tolteca-chichimeca, al nombrar los veinte pueblos que formaban "las manos y pies" del señorío tolteca, cita a Chiuhnauhteca, nombre que se le daba al río Lerma y que posiblemente alude a toda la zona de Toluca.

El valle de Toluca fue un centro donde la cultura tolteca sobrevivió guardando sus tesoros incalculables para aportarlos una vez que el imperio chichimeca se hubo establecido. El valle matlatzinco aparecía ante los ojos de tenochcas como un inmenso granero regado por el río Chignahuatenco, hoy Lerma, cuyas aguas daban una fertilidad extraordinaria. La proximidad con los michuaques enemigos occidentales de los tenochca, fue otro motivo que empujó a la triple alianza a lanzarse contra los matlatzincas y sus alrededores.

En 1476 cuando Axayácatl, decidió conquistar a los matlatzincas, convocó a los reyes aliados de Texcoco y Tlacopan. -Nezahualpilli y Chimalpopoca- y con ayuda de los demás pueblos del valle subió las montañas que separaban el valle de México del de Toluca para Ixtapaltetitlán, donde se le juntaron las fuerzas de Chimaltecuhtli.

Axayácatl ordenó a Chimaltecuhtli que se colocara con su ejército en cierto paraje cercano al río Quauhpanohuayan o Chiucnahutenco (hoy río Lerma); atacara a los matlatzincas, cuando le hiciese señales por medio de llamaradas, pero que no los matase; que se concretara a hacerlos prisioneros, pues deseaba que los enemigos fuesen presos entre los dos. Las fuerzas bajaron hacia el valle de Toluca, ocupando los pueblos de Atlapulco, Xalatlaco, Ocoyoacac, Capulhuac y atravesaron el río Quauhpanohuayan derrotando un grueso del ejército matlatzinca.

El valle de Toluca, después de ser conquistado por los mexicas, no tardaría más de medio siglo en recibir nuevos conquistadores: los soldados de Hernán Cortés.

La región del valle de Toluca pronto fue poblada por españoles que se dedicaron a la agricultura y a la cría del ganado mayor y menor.

Desde el inicio de su evangelización Atenco estuvo atendido por franciscanos; ellos bautizaron al pueblo con el nombre de San Mateo.

San Mateo Atenco hasta 1726, pertenecía jurisdiccionalmente a Metepec; en ese año pasó a formar parte de la jurisdicción judicial y rentística de Lerma por decreto número 106 de la Honorable Legislatura del Estado de México.

El hecho más notable suscitado durante la guerra de Independencia, que se relaciona con San Mateo Atenco, es la batalla de Las Cruces ocurrida el 30 de octubre de 1810.

En 1863, siendo presidente municipal de San Mateo Atenco el licenciado Julio Espinoza, un grupo de adinerados del barrio de Guadalupe fraccionó la tierra de ese lugar, lo cual originó gran descontento entre la población y un fuerte enfrentamiento en esa comunidad, en el que debió intervenir el ejército para hacer que los terrenos fueran devueltos a sus antiguos dueños.

Durante el siglo XIX la gente laboraba en las haciendas Doña Rosa, San Antonio, La Asunción, Buenavista, San Mateo y Atenco, que recibían míseros salarios de 15 y 18 centavos por una jornada de sol a sol.

En 1872, al surgir como municipio San mateo Atenco, le fue segregado por lo menos el barrio de San Gaspar Tlahueuilpan (que se anexó al municipio de Metepec), perdiendo unos años más tarde, en 1883, las dos terceras partes del llano de Guadalupe. Posteriormente quedó confinado a su mínima expresión territorial. En 1874 se separó San Pedro Tultepec de San Mateo Atenco y pasó a formar parte del municipio de Lerma, dejando desde entonces también una franja de tierras en litigio con San Mateo Atenco y Metepec.

Durante el porfiriato, gracias al desarrollo del ferrocarril se facilitó la movilización de productos agrícolas, prosperaron sobre todo el valle de Toluca y sus haciendas.

En los tiempos posrevolucionarios y dentro del contexto del desarrollo industrial, que para el caso representativo del municipio de San Mateo Atenco, un grupo de agricultores incursionó en la producción de calzado, iniciando tiempo después, ya dentro de la zapatería, su propio proceso.

Durante la segunda mitad del siglo XX tuvo lugar, en el municipio, la transformación del taller manufacturero en fábrica de calzado, con lo que la zapatería, además de presentar una continuidad en el contexto del desarrollo industrial de la zona, constituye la actividad con base en la cual se produjo el cambio económico en San Mateo Atenco.

En 1915, los vecinos del municipio realizaron, sin éxito, un trámite para solicitar al presidente de la sección de agricultura y la restitución de las tierras que, de acuerdo con aquellos, habían sido arrebatadas por los poblados de Lerma, Tultepec, Cholula, Capulhuac, Metepec, San Miguel Toto, San Lucas Tunco, San Pedro Tlaltizapán, haciendas de Texcaltenco, La Asunción, Atizapán y Doña Rosa y el Rancho de San Antonio.

Como resultado de la Revolución Mexicana se produjo la dotación ejidal y se disminuyó la jornada de trabajo agrícola de doce y trece a nueve horas. El municipio recibió terrenos ejidales en dos ocasiones durante los primeros cincuenta años del siglo XX.

La superficie que finalmente fue dotada, mediante la posesión definitiva en 1925, se fraccionó en 1,404 parcelas tocándole a cada ejidatario un cuarto de hectárea. Al año siguiente, los habitantes de San Mateo solicitaron ampliación del ejido, obteniendo una respuesta satisfactoria del presidente de la República Emilio Portes Gil, quien, el 29 de junio de 1929, resolvió que el ejido se ampliara en una extensión de alrededor de 780 hectáreas. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El municipio se localiza en el área central del Estado de México, está comprendido en la zona metropolitana de la ciudad de Toluca; corresponde a la Región I Toluca. Tiene una superficie de 12.58 kilómetros cuadrados.

Limita al norte con: Toluca y Lerma (paseo Tollocan); al sur: Metepec (pueblos de San Lucas Tunco y San Gaspar); al este: Lerma (río Lerma) y al oeste: Metepec. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

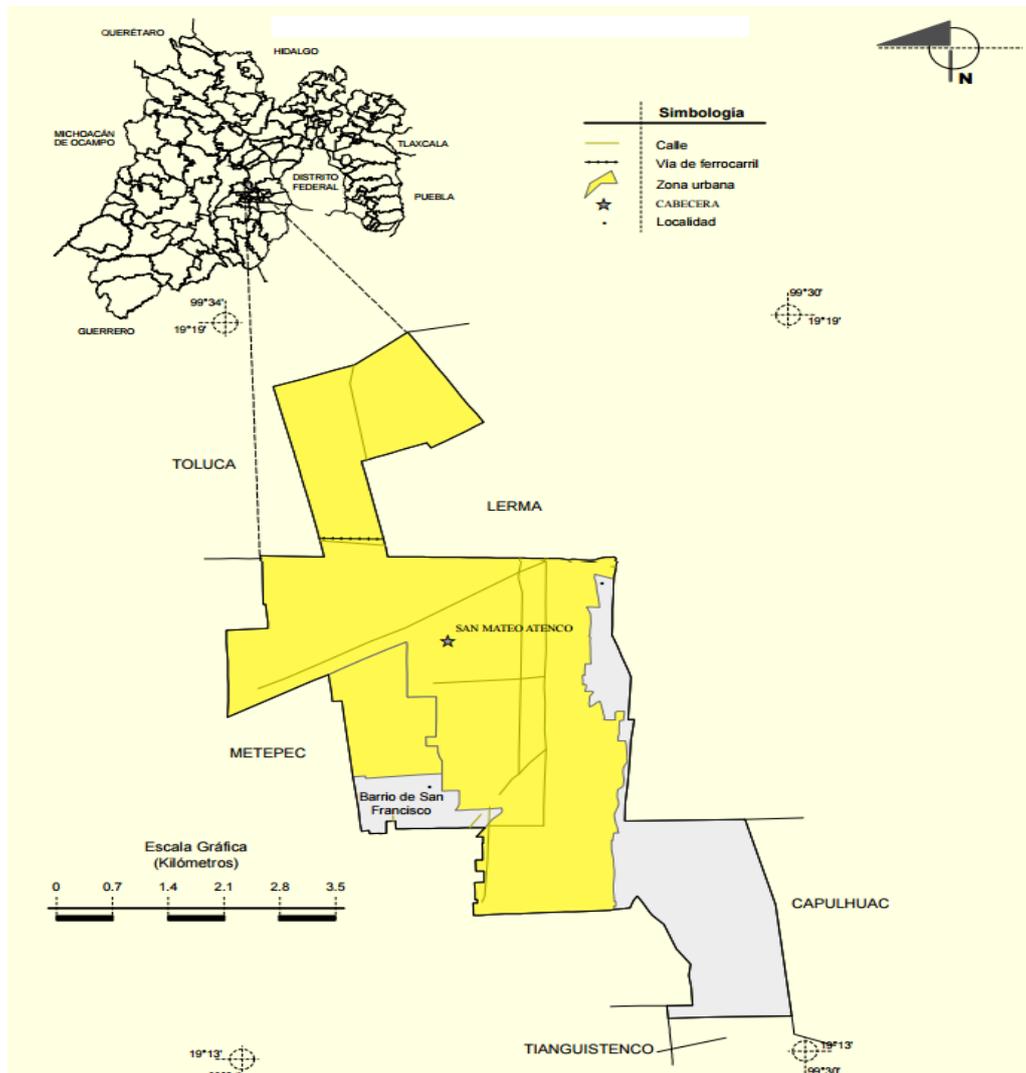


Figura 1. Ubicación geográfica de San Mateo Atenco.

Fuente: INEGI, 2009.

2.5 DIVISIÓN TERRITORIAL

El municipio de San Mateo Atenco está constituido por una cabecera municipal con 12 barrios (La Concepción, San Pedro, La Magdalena, San Juan, San Miguel, San Nicolás, San Francisco, Santiago, San Lucas, San Isidro, Guadalupe y Santa María), 6 colonias (Álvaro Obregón y Buenavista, además de las colonias ejidales ubicadas al norte del Paseo Tollocan; Colonia Emiliano Zapata, Francisco I. Madero, Isidro Fabela y Reforma) y un fraccionamiento (Santa Elena). (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.6 MONUMENTOS

Uno de los monumentos que se pueden considerar históricos dentro del municipio es el de Emiliano Zapata, el cual se encuentra ubicado a la entrada del municipio, sobre el paseo Tollocan, los arcos que están en el acceso principal son otro monumento de carácter histórico para el municipio.

En el municipio se encuentran varias obras arquitectónicas, principalmente de tipo religioso, construidas a partir del siglo XVI. Una de las más importantes es la capilla de San Pedro, ubicada en el barrio del mismo nombre. Fue la primera que se construyó en el municipio; su altar está tallado en madera con acabados en oro laminado.

La parroquia de San Mateo Atenco, edificada en la cabecera municipal, conserva su capilla abierta de tres arcos; la opinión general sobre ésta construcción, sugiere que se trata de una edificación de grandes dimensiones, ya que incluso lo que pudo ser la portería tiene características formales de capilla abierta. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.7 TRADICIONES

La fiesta patronal en San Mateo Atenco se celebra el 21 de septiembre, donde se realiza un carnaval; sin embargo en los demás barrios también festejan su fiesta patronal de acuerdo al santo que les da su nombre.

En San Mateo Atenco una de las principales tradiciones son los carnavales con las mojigangas que se llevan a cabo en cada barrio.

Para las festividades de todos los santos y fieles difuntos, se acostumbra colocar un altar en el lugar principal de las casas para ofrecerlo a sus difuntos y el día 1 se acude al cementerio para hacer la velación en las tumbas durante toda la noche.

El día de San Crispin y San Crispiniano patronos de los zapateros, el pueblo de San Mateo acude a la iglesia con sus imágenes para escuchar misa y recibir la bendición. Posteriormente organizan grandes festejos donde se ofrecen los más exquisitos manjares, así como bailes con grupos populares. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.8 GASTRONOMÍA

La alimentación en general se realiza a base de maíz, frijol, haba, chiles y verduras silvestres provenientes de los terrenos de cultivo, tales como: papas, quelites, navo, chivatos, paletaría, entre otros; además de hiervas comestibles extraídas de la laguna, como quintonil, berros, papa de agua, chichamol, etcétera.

También integran la alimentación animales domésticos como gallinas, guajolotes, patos, además se consumen animales más grandes como borregos, vacas y cerdos.

Tradicionalmente, los alimentos de fiesta son mole rojo o verde, barbacoa y carnitas. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2014)

2.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

2.9.1 INGRESO PER CÁPITA

El municipio de San Mateo Atenco, tiene una población de 72,579 habitantes, de los cuales 35,597 son hombres y 36,982 son mujeres. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2010)

El Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México [IGECEM] (2013) menciona que el Producto Interno Bruto (PIB) Municipal es de 8,711.72 millones de pesos.

Con los datos anteriores, se determina que el ingreso por persona al año es de \$120,030.86, reflejado en la siguiente operación.

$$\text{Ingreso per cápita} = \frac{\text{PIB municipal}}{\text{Población}} = \frac{\$8,711,720,000}{72,579} = \$120,030.86$$

2.9.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

El IGECEM (2013) indica que San Mateo Atenco tiene una población de 53,035 personas de 12 años y más, su condición de actividad económica es la siguiente:

- Población económicamente activa conformada por 28,803 personas.
 - 28,009 ocupadas.
 - 794 desocupadas.

La mayoría de la Población Económicamente Activa (PEA) se encuentra en el grupo de los adultos jóvenes, ya que aquellos que tienen entre 25 y 39 años representan poco menos de la mitad de la PEA (43.42%), el grupo de edad de 15 a 24 años representa el 20.38% de la PEA del municipio y el grupo de más

de 50 años tan sólo representa el 15.93% de la PEA. Por lo tanto, los adultos jóvenes de la PEA del municipio son los que participan más.

- Población económicamente inactiva conformada por 24,036 personas y 196 no especificadas.

La población económicamente inactiva se conforma por personas dedicadas a los quehaceres del hogar, estudiantes, jubilados, pensionados e incapacitados permanentemente para trabajar.

2.9.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividades primarias (360 personas):

1. Agricultura.
 - Avena forrajera.
 - Maíz.
 - Alfalfa.

2. Ganadería.
 - Bovino.
 - Porcino
 - Ovino
 - Gallináceas. (INEGI, 2010)

En décadas pasadas se practicaba una agricultura de riego, auspiciada por las aguas provenientes del Río Lerma y distribuidas por medio de un sistema de zanjas; sin embargo, el río fue utilizado como receptor de aguas residuales de las zonas urbanas e industriales y el sistema de zanjas como drenaje para el municipio, limitando la agricultura a modo de temporal.

El crecimiento urbano permite cada vez menos el establecimiento de establos y zahúrdas, ocasionando que una gran cantidad de leche, carne y huevo que se consumen dentro del territorio sea traída de otras partes del estado y la república.

Actividades secundarias (11,324 personas):

1. Industria manufacturera.

- Elaboración del calzado y productos de piel.

La población municipal dedicada a las labores relacionadas con la industria manufacturera, principalmente en el subsector 32 referente a textiles, prendas de vestir e industria del cuero, se ha incrementado constantemente, además de proporcionar buen número de empleos a la población de los municipios vecinos.

La elaboración del calzado y productos de piel no requieren de una compleja infraestructura industrial, por lo que sólo utilizan maquinaria común y herramientas para la producción. En la mayoría de los casos el mismo productor se encarga de hacer la comercialización de sus productos en el mercado local y hasta regional.

El constante crecimiento comercial que ha venido registrando el municipio es consecuencia del incremento en la actividad productora de calzado, registrándose a la fecha un total de tres mercados para comercializar los productos.

Este incremento se manifiesta también por medio de los corredores comerciales, entre los que destacan el Paseo Tollocan y las avenidas Benito Juárez e Independencia. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2009)

- San Mateo Atenco se encuentra en los límites del corredor industrial Toluca-Lerma.

Se está convirtiendo paulatinamente en un municipio con características cada vez más urbanas, esto debido a su integración a la Zona Metropolitana del Valle de Toluca y a su cercanía con Metepec y la zona industrial de Toluca y Lerma. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2009)

En las décadas de 1940 y 1950 surgió un acelerado proceso de industrialización en la capital del país y en el Estado de México, concentrado principalmente en dos municipios conurbados con la capital del país -Tlalnepantla y Naucalpan- y en el corredor Lerma-Toluca.

La gran industria surgió a partir de los años sesenta, cuando se desarrolló también la de bienes intermedios y de capital, con la participación de inversiones foráneas y empresas trasnacionales.

Fue un período de expansión en el que las industrias poderosas buscaban dónde colocar capital, tecnología y productos. La cuenca del alto Lerma resultó atractiva por el precio de la mano de obra y su cercanía con la capital del país.

Surgió el Fideicomiso para el Desarrollo de Parques y Zonas Industriales -Fidepar-, para reubicar y modernizar industrias existentes, apoyar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana industria.

La cuenca del alto Lerma tiene empresas dedicadas a la fabricación de equipo de transporte, química, alimentos, prendas de vestir, plástico, hule, bebidas, tabaco y productos metálicos.

De los 33 parques industriales que había en 1995 en el estado, 16 estaban en la cuenca del alto Lerma, la mayoría concentrados en el valle de Toluca, siete en el municipio de Toluca y tres en el municipio de Lerma. (Gobierno del Estado de México, 2011)

Actividades terciarias (15, 895 personas):

1. Servicios.

- 146 unidades de comercio y abasto.
 - Mercados.
 - Farmacias.
 - Tianguis.
 - Rastros.
 - Refaccionarias.
 - Tiendas.

2. Turismo.

- 4 establecimientos de hospedaje y alojamiento.
 - Posadas familiares.
 - Categoría turística.
- 10 establecimientos de alimentos y bebidas.
- 4 agencias de viajes.
- 1 oficina de información turística. (IGECEM, 2013)

CAPÍTULO 3

Aspectos metodológicos

CAPÍTULO 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dirección de empresas dedicada a la producción y venta de alimentos y bebidas requiere del dominio de habilidades técnicas, sociales y de comunicación, así como del desarrollo de capacidades y de la continua adquisición de conocimientos administrativos para enfrentar la realidad comercial tal como es, con el fin de identificar los problemas que ha de enfrentar en la operación cotidiana.

En toda organización gastronómica siempre están presentes el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito y el fracaso de la misma, pero la planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas.

Como entidad económica, ningún restaurante puede crecer y competir sin considerar las variables que intervienen, y realizar un análisis integral para verificar si es o no factible el emprender la aventura en el mundo de los negocios. (Durón, 2014)

Algunos establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de San Mateo Atenco poseen deficiencias en su organización y operación, lo que causa baja demanda y poco éxito para mantenerse en el mercado.

Hay oportunidad de crear empresas gastronómicas en este municipio, porque se encuentra un mercado con necesidades no cubiertas por los establecimientos existentes y hay abundante afluencia de personas, ya que el municipio conecta a la Ciudad de Toluca con la Ciudad de México, pero el principal problema es que existe poca información sobre la actividad de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de San Mateo Atenco, que sirva de base para iniciar una empresa gastronómica en éste.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto de la mayoría de los países del mundo. Además a ellas se atribuye el desarrollo económico de las naciones, la creación constante de empleos y la generación de innovaciones. (Filion, 2011)

Ninguna empresa restaurantera que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros; por tanto, se debe mostrar en un documento el o los escenarios gastronómicos más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y su presentación a las partes involucradas en el proyecto. (Durón, 2014)

El objetivo del egresado de la licenciatura en gastronomía es contribuir al desarrollo de los servicios de alimentos y bebidas, a través del aprovechamiento de los recursos gastronómicos para el fortalecimiento del turismo, de la difusión de la cultura gastronómica nacional e internacional, del fomento de la investigación, del conocimiento y la aplicación de nuevas tecnologías.

Durante la formación en la licenciatura en gastronomía surgió el interés por la administración de empresas gastronómicas, por este motivo se eligió el plan de negocios, para aplicar y ampliar los conocimientos adquiridos, además el desarrollo de la empresa generará empleos y autoempleo.

Como existe poca información sobre la actividad de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de San Mateo Atenco, que sirva de base para iniciar una empresa gastronómica en éste, el presente trabajo de investigación recopilará, interpretará y generará información que ayudará al análisis y toma de decisiones para la apertura del “Restaurante Bar COCOS”, a ubicar en San Mateo Atenco y servirá como documento de apoyo para posteriores investigaciones sobre el desarrollo de empresas gastronómicas.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación del restaurante bar COCOS a ubicar en San Mateo Atenco.

3.3.2 ESPECÍFICOS

- Elaborar un marco teórico conceptual para soportar científicamente el tema de la propuesta del plan de negocios.
- Efectuar un estudio de mercado para conocer la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia.
- Determinar mediante un estudio técnico la capacidad instalada, el proceso de producción, el mobiliario, el equipo, los insumos, los proveedores, la localización y la distribución del restaurante bar.
- Definir mediante un estudio administrativo la estructura organizacional acorde a las exigencias del mercado y la constitución legal.
- Realizar un estudio financiero para saber la factibilidad económica del restaurante bar.

3.4 HIPÓTESIS

El restaurante bar COCOS será viable en función a la propuesta del plan de negocios desarrollado.

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Al momento de iniciar un trabajo de investigación, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la elaboración, las razones para iniciar el trabajo sobre un determinado hecho, las aptitudes con las que se cuenta y el tipo de investigación que se desea desarrollar. Sobre este punto, es importante conocer que existen dos tipos: la investigación cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa se ocupa de recolectar y analizar la información en todas las formas posibles exceptuando la numérica, se basa en los métodos de recolección de datos, su propósito es reconstruir la realidad, tiende a centrarse en la exploración de un limitado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes.

La investigación cuantitativa incumbe a la recolección y análisis de datos, los utiliza para darle respuesta a las preguntas de investigación, y así probar la hipótesis que se ha establecido previamente, confiando en la medición numérica, a través del conteo, usa frecuentemente la estadística, para establecer patrones de comportamiento de una determinada población. Las entrevistas pueden estructurarse y analizarse de forma cuantitativa. (Pichardo, B., Pichardo, H., Juárez, Zacapantzi y Cohen, 2006)

Para obtener la información que permitiera sustentar la presente tesis, se efectuó la investigación cuantitativa y cualitativa con el fin de incrementar la calidad y la confiabilidad de los resultados.

La investigación cuantitativa implicó el uso de la estadística que consistió en recopilar datos a través de una encuesta, organizarlos, presentarlos a través de gráficas y analizarlos para poder probar la hipótesis de este trabajo de investigación.

La investigación cualitativa involucró la observación para analizar situaciones, eventos y conductas con la finalidad de generar información que no fue posible obtener a través de la investigación cuantitativa.

Es importante señalar que para llevar un orden en el proceso de esta investigación se requirió del apoyo del método deductivo el cual está asociado con la investigación cuantitativa y consiste en la particularización de hechos prácticos, situaciones y costumbres observadas a partir de datos generales como lo señala Pichardo et al. (2006).

3.6 ESTUDIO DOCUMENTAL

El estudio documental se caracteriza por el uso predominante de materiales impresos y sonoros con fuentes de información, generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en forma de manuscritos e impresos, tomando en cuenta que los documentos impresos abarca microfichas, diapositivas, planos, discos, cintas, video láser, etcétera. (Pichardo et al., 2006)

La investigación documental se empleó para reunir información histórica y referencial, proveniente de libros, revistas e internet, principalmente para conformar el marco teórico conceptual. Se investigó sobre el estudio de la gastronomía y su evolución, la gastronomía de Latinoamérica, la estructura del plan de negocios, los aspectos generales del municipio de San Mateo Atenco y los conceptos de restaurante, bar, restaurante bar, restaurante temático, latino y empresa. Gran parte de esta investigación se llevó a cabo en las distintas bibliotecas de la Universidad Autónoma del Estado de México.

3.7 ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio tiene por objeto familiarizarnos con el problema, seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior. El estudio exploratorio es poco profundo y se realiza cuando un tema no es muy entendible o existe escasa información. Este tipo de investigación en su metodología es más flexible, ya que trata de conocer cuál es la situación del tema o problema y cuales son sus posibles consecuencias para la sociedad y el entorno. (Pichardo et al., 2006)

Como primer acercamiento a esta investigación se realizó un estudio exploratorio, el cual involucró la observación y la encuesta a través de sus instrumentos que son la entrevista y el cuestionario.

Para este estudio el papel que se desarrolló como evaluador fue de observador no participante ya que no se colaboró en ninguna tarea o situación y el enfoque de la observación fue general porque se examinaron varios elementos.

Se realizó una primer vista al barrio la Concepción ubicado en el municipio de San Mateo Atenco con el fin de identificar cuales son los establecimientos de alimentos y bebidas más destacados, así como los posibles informantes para posteriormente llevar a cabo la encuesta.

Se pudo observar que los establecimientos más destacados son los bares y que el bar “Disco Fantasy” era un elemento significativo y accesible para obtener información, ya que es muy concurrido y se caracteriza por la venta de bebidas y botanas.

Por lo tanto se realizó una segunda visita el 2 de mayo de 2014 al bar “Disco Fantasy” para realizar una entrevista al dueño del bar con el apoyo de una cédula de entrevista para el análisis de oferta (Anexo 1) y se aplicó un cuestionario de análisis de demanda (Anexo 2) a 50 clientes del bar, para saber cuales son las deficiencias de los bares que hay en el municipio y conocer los gustos y características del mercado potencial.

La encuesta dio como resultado un mercado con edad de 20 a 40 años, ocupación de obrero, que acude cada fin de semana a bares en compañía de amigos y compañeros de trabajo, además acostumbra a consumir cerveza y le interesa un establecimiento en el que pueda adquirir platillos elaborados, servicio personalizado y una ambientación referente a la música latina.

Por medio del estudio exploratorio se identificó como una oportunidad la apertura de un restaurante bar, ya que sólo hay un establecimiento con este giro en el municipio, existen necesidades no cubiertas por los bares establecidos y el mercado potencial está creciendo, debido a la oferta de empleos que genera el corredor industrial Toluca-Lerma y la afluencia de personas, ya que San Mateo Atenco conecta a la Ciudad de Toluca con la Ciudad de México.

3.8 ESTUDIO DE CAMPO

El estudio de campo se realiza en el lugar donde ocurre el fenómeno, se basa en la recolección de información, directamente de las personas afectadas por el problema, sus herramientas de estudio son la encuesta, la observación, la estadística y el análisis de resultados. Su objetivo está en conseguir una situación lo más real que se pueda. (Pichardo et al., 2006)

Una vez que se identificó como una oportunidad la apertura de un restaurante bar y se perfeccionaron las herramientas para la recolección de información a través del estudio exploratorio, el segundo paso fue realizar un estudio de campo, el cual involucró la realización de una encuesta a través de cuestionarios del 22 al 26 de septiembre de 2014 para conocer la aceptación de la nueva propuesta “Restaurante Bar COCOS” y la demanda, es decir se desarrolló el estudio de mercado.

En el estudio de campo también se efectuó la observación y se desempeñó un rol de observador encubierto, ya que nadie sabía que estaba siendo observado y el enfoque de la observación fue general porque se visitaron y examinaron varios bares de San Mateo Atenco para recolectar información en fichas de observación sobre la oferta.

3.8.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Al trabajar con fuentes directas de información se plantea la necesidad de seleccionar un grupo representativo, ya que en la mayoría de los casos, por razones económicas no es posible entrevistar a todos los consumidores respectivos. Debe definirse el tamaño de la muestra, y después se procede a elegir el método de muestreo. (Erossa, 2004)

El segmento de mercado determinado por el estudio exploratorio son los obreros, por lo tanto para el estudio de mercado se tomó como población total a los 1,180 trabajadores del corredor industrial Lerma que tiene registrados el

Fideicomiso para el Desarrollo de Parques y Zonas Industriales en el Estado de México [FIDEPAR] (2011), ya que este corredor es uno de los más importantes y está cerca del municipio de San Mateo Atenco.

A través del estudio exploratorio se determinó un nivel de aceptación del 88%, porque 44 de los 50 encuestados indicaron que asistirían a un nuevo establecimiento con el giro de restaurante bar.

Morillas Antonio (2007) señala la siguiente formula para el cálculo del tamaño de la muestra, donde el valor de “p” se estima mediante una encuesta piloto o tomando información procedente de investigaciones anteriores.

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

n= tamaño de la muestra

N= población

Z= 1.96 (nivel de confianza del 95 %)

p= 0.88 (88% basado en el estudio exploratorio)

q= 1- p= 1- 0.88= 0.12

ε = 0.05 (error máximo permitido)

$$n = \frac{(1,180) (1.96)^2 (0.88) (0.12)}{(1,180-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.88) (0.12)} = \frac{478.69}{3.35} = 142.89 \approx 143$$

Una vez sustituida la formula, se obtuvo como resultado 143, que representa el número de obreros que integran la muestra sobre la cual se realizará la encuesta, para conocer el nivel de aceptación de la nueva propuesta “Restaurante Bar COCOS” y la demanda.

El muestreo aleatorio simple, da la posibilidad a cada individuo de ser seleccionado. Esta forma establece condiciones rigurosamente controladas a fin de asegurar que cada unidad de población tenga la misma posibilidad de ser incluida en la muestra. (Pichardo et al., 2006)

Con el objetivo de obtener datos más específicos y representativos del lugar de estudio, los 143 cuestionarios se distribuyeron proporcionalmente, entre las doce empresas del corredor industrial Lerma registradas en FIDEPAR como se indica en la Tabla 1.

| EMPRESA | NÚMERO DE TRABAJADORES | PROPORCIÓN | MUESTRA |
|----------------------------|------------------------|-------------|------------|
| AGRICULTURA NACIONAL | 50 | 0.04 | 6 |
| ALFOMBRAS DULCE HOGAR | 26 | 0.02 | 3 |
| CARRADANA DE EMPAQUES | 70 | 0.06 | 8 |
| ENLACES LOGÍSTICOS PITAXA | 30 | 0.03 | 4 |
| GRUPO ALTEX | 120 | 0.10 | 15 |
| MASISA | 20 | 0.02 | 2 |
| METCO | 150 | 0.13 | 18 |
| MOLDES Y EXIBIDORES | 560 | 0.47 | 67 |
| PIMCO | 15 | 0.01 | 2 |
| TIENDAS EXTRAS | 4 | 0.003 | 1 |
| TOLUCA PLANTA DE BLINDADOS | 130 | 0.11 | 16 |
| U- STORAGE DE MÉXICO | 5 | 0.004 | 1 |
| TOTAL | 1,180 | 100% | 143 |

Tabla 1. Tamaño de la población y distribución de la muestra.

Fuente: Elaboración del sustentante con base en registros del FIDEPAR, 2011.

Los cuestionarios se aplicaron del 22 al 26 de septiembre de 2014, a las primeras personas que se encontraran fuera de cada empresa, ya sea de género femenino o masculino y que cumplieran con las características de ser obrero y tener una edad de 20 a 40 años.

3.8.2 RECOPIACIÓN DE DATOS

En el caso de no existir datos específicos sobre el mercado de estudio, se realiza una investigación en fuentes primarias, a fin de recopilar información directa, de primera mano. Una de las técnicas más usuales es la encuesta.

La encuesta por escrito es un cuestionario o instrumento que contiene preguntas cuya respuesta perfila las opiniones y valores individuales del informante, cuantifica datos y se interna en su realidad propia. (Erossa, 2004)

Para el estudio de mercado se utilizó una encuesta a través de un cuestionario de análisis de mercado (Anexo 3) auto administrado de 21 preguntas de opción múltiple para facilitar la organización, presentación y el análisis de los datos, las preguntas fueron diseñadas de acuerdo a los objetivos establecidos para esta investigación y mejoradas debido al estudio exploratorio.

3.8.3 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de la encuesta del estudio de campo, se continúa con el procesamiento y análisis. Todos los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo. (Baca, 2001)

El estudio estadístico se realizó con el apoyo de lo que plantea Pichardo et al. (2007) sobre las etapas de recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación.

Después de haber recopilado los datos mediante la aplicación del cuestionario de análisis de mercado (Anexo 3), se continuó con la organización de estos, realizando el conteo de cada pregunta para condensar los datos estadísticos en tablas de frecuencia que exponen la categoría, la frecuencia y el porcentaje para hacer más clara y concisa la información obtenida.

Posteriormente se realizó la presentación de los datos contenidos en las tablas de frecuencia mediante gráficas de pastel para contemplar fácilmente los patrones de comportamiento de las variables estudiadas.

Finalmente fue realizado el análisis e interpretación de resultados, donde se hizo una descripción detallada del contenido de las gráficas y se resaltaron datos representativos para después presentar conclusiones sobre las comparaciones establecidas, tomar decisiones y emitir el plan de acción.

3.9 METODOLOGÍA INCUBASK

Para el desarrollo del plan de negocios es esencial el estudio documental, estudio exploratorio y estudio de campo como se explicó anteriormente, de este modo es posible obtener información suficiente y apropiada para realizar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, con el fin de comprobar la viabilidad del proyecto para continuar con la puesta en marcha.

El desarrollo de esta investigación está basado en la metodología INCUBASK que dicta la Universidad Autónoma del Estado de México con fecha de realización mayo 2002 y su primera revisión en febrero 2003 de acuerdo con la Dirección de Vinculación y Desarrollo Empresarial.

La metodología INCUBASK es un método de incubación que sirve como herramienta para el desarrollo de proyectos productivos aplicando las fases de diagnóstico, gestación y liberación.

Dicha metodología sirve para iniciar un modelo de negocio, por lo tanto es importante evaluar con su emprendedor el avance de la empresa, la idea, el grado de compromiso, las habilidades y los medios con los que se cuenta para desarrollar el negocio.

Esta metodología ayudará a evaluar el conocimiento a fin de contar con la información necesaria para desarrollar el plan de trabajo, contribuirá al desarrollo como Emprendedor-Empresario y a la consolidación del negocio.

El proceso que propone la metodología INCUBASK consiste en delimitar el mercado, determinar la estructura organizacional, estructurar la operación de la empresa, cuantificar la inversión inicial, así como los gastos y costos en los que incurrirá y los ingresos que generará la empresa, a fin de determinar la viabilidad de ésta.

CAPÍTULO 4

Propuesta del plan de negocios
del restaurante bar COCOS
a ubicar en San Mateo Atenco,
Estado de México

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL RESTAURANTE BAR COCOS A UBICAR EN SAN MATEO ATENCO, ESTADO DE MÉXICO.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1.1 NOMBRE

COCOS

4.1.2 LOGOTIPO



4.1.3 ESLOGAN

Es latino y con sabor

4.1.4 GIRO

“COCOS” es un restaurante bar, como valor añadido tiene el tema latino reflejado en los alimentos, bebidas, servicio, ambientación y animación.

4.1.5 TIPO DE SERVICIO

El servicio utilizado será emplatado o a la americana, los platos preparados salen de cocina y se sirven directamente al cliente. Esta forma de servicio otorga mayor movilidad, agilidad y rapidez.

4.1.6 UBICACIÓN

Calle Cuauhtémoc #108, Barrio la Concepción 52105, San Mateo Atenco, Estado de México.

4.1.7 OBJETIVOS

4.1.7.1 GENERAL

Diseñar y operar un restaurante bar con una temática especializada, un producto diferenciado y un servicio personalizado, para lograr la preferencia de los clientes del corredor industrial Lerma que más gustan de estos lugares.

4.1.7.2 ESPECÍFICOS

- Innovar en la temática y productos.
- Cumplir con las expectativas de calidad y ambiente que busca el cliente.
- Lograr la preferencia del bar en función a su valor añadido.

4.1.8 MISIÓN

Somos un restaurante bar 100% mexicano ubicado en San Mateo Atenco, que brinda un producto diferenciado y un servicio personalizado con sentido humanista, atractivo e innovador para la satisfacción de sus clientes.

4.1.9 VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en el municipio de San Mateo Atenco dentro del giro restaurante bar en el transcurso del primer año de haber iniciado actividades, agregando innovación y calidad para obtener la preferencia de los clientes que contribuya a la permanencia y crecimiento de la empresa.

4.1.10 VALORES

- Trabajo en equipo. Para lograr mejores resultados, el trabajo interno debe ser de un modo organizado, con respeto y competente.
- Calidad. Nunca dejar de lado el valor fundamental que todo cliente busca en un producto al estar cubriendo sus necesidades y quedar satisfecho con lo que está adquiriendo.
- Reputación. Siempre cumplir y respetar lo que se está ofreciendo para así posicionarse y siempre contar con la preferencia del cliente.
- Compromiso. Utilizar las capacidades para sacar adelante aquello que se ha confiado y que implementando cada vez más esfuerzo en las bajas logrará que nunca se decaiga y se alcancen los objetivos.

4.1.11 FODA

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente así como las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Durón, 2014)

| | | |
|---|--|--|
|  | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | <p>F1. Temática latina reflejada en los productos, servicio, animación y ambientación.</p> <p>F2. Desarrollo de más productos nuevos que la competencia.</p> <p>F3. Calidad de los productos.</p> <p>F4. Ubicación apropiada, reconocida por los bares establecidos.</p> <p>F5. Local con estructura adecuada.</p> <p>F6. Accesibilidad a las materias primas a precios convenientes.</p> <p>F7. Alto nivel de competitividad.</p> <p>F8. Personal apto para cada puesto.</p> <p>F9. Conocimiento del mercado potencial.</p> <p>F10. Precios accesibles similares a la competencia.</p> <p>F11. Mejor calidad que la competencia.</p> <p>F12. Promoción necesaria y atractiva.</p> | <p>D1. Nuevo concepto para el mercado.</p> <p>D2. Oferta de productos poco conocidos.</p> <p>D3. Estrecha línea de productos.</p> <p>D4. Débil imagen en el mercado.</p> <p>D5. Tamaño del local.</p> <p>D6. Experiencia insuficiente en empresas de alimentos y bebidas.</p> <p>D7. Poco personal.</p> <p>D8. Recursos humanos sin capacitación.</p> <p>D9. Es elevado nuestro punto de equilibrio.</p> <p>D10. Limitación de recursos financieros.</p> |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <p>O1. Abundante tránsito de automóviles y flujo peatonal.</p> <p>O2. El mercado potencial está en crecimiento, por los empleos que genera la zona industrial Lerma.</p> <p>O3. Hay un extenso mercado con necesidad de entretenimiento.</p> <p>O4. El mercado está demandando nuevos productos como los nuestros.</p> <p>O5. Posibilidad de atender un nuevo segmento de mercado.</p> <p>O6. Ampliar la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades.</p> <p>O7. Deficiencia de la competencia en sus productos y servicio.</p> <p>O8. Posibilidad de mejorar nuestros precios.</p> <p>O9. Existe una diversidad de proveedores.</p> <p>O10. Crear alianzas estratégicas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dedicar atención siempre en el aspecto y calidad de los principales atributos del restaurante bar, ya que el mercado potencial está en crecimiento y existe una gran posibilidad de atraer un nuevo segmento de mercado. (O2, O5, F1, F3, F5, F9, F11) • Oferta de productos de calidad y novedosos con precios semejantes a la competencia o más bajos por la diversidad de proveedores y la adquisición de materias primas a precios convenientes. (O9, F2, F3, F6) • Recuperar el mercado que la competencia ha descuidado por su deficiencia en productos y servicio, explotando el talento humano y el alto nivel de competitividad con el que contará el restaurante bar. (O7, F7, F8) • Apoyar la ubicación apropiada con una apariencia atractiva para que el mercado pueda ubicarnos fácilmente y logremos crear alianzas estratégicas con organizadores de eventos que puedan hacer uso de nuestras atractivas instalaciones y nosotros de sus servicios en caso de tener un evento grande. (O1, O10, F4, F5) | <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento del mercado y la nueva demanda para propagar nuestro nuevo concepto y productos. (O2, O3, O4 D1, D2, D4) • Ampliar la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades del mercado potencial y poder atraer un nuevo segmento de mercado. (O5, O6, D3) • Evitar tener las deficiencias de la competencia para alcanzar el punto de equilibrio fácilmente. (O7, D9) • Implementar la capacitación para lograr una operación eficiente del restaurante bar, determinar la cantidad adecuada de personal y contar con proveedores convenientes, con el fin de controlar costos y gastos para poder mejorar nuestros precios. (O8, O9, D6, D7, D8) |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <p>A1. El mercado tiene preferencia por determinados establecimientos.</p> <p>A2. Cambios en los gustos del mercado.</p> <p>A3. Variabilidad en el poder adquisitivo del mercado potencial.</p> <p>A4. Existe competencia con el mismo giro.</p> <p>A5. Competencia con precios accesibles.</p> <p>A6. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A7. Economía del país inestable.</p> <p>A8. Problemas de medio ambiente</p> <p>A9. Contingencias en empresas.</p> <p>A10. Cambios en las leyes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos nuevos en base a los gustos y preferencias que vaya teniendo el mercado para atraerlo, agregando siempre innovación y calidad. (A1, A2, F2, F3) • Renovar constantemente la publicidad y promociones del restaurante bar para resaltarlo de la competencia existente y la nueva, marcar la diferencia en sus productos y hacerlo parecer siempre una opción atractiva al mercado. (A4, A6, F12) • Agradar al mercado potencial para que invite al mercado que tiene determinadas preferencias y gustos a probar lo que oferta el restaurante bar. (A1, A2, F1, F9) • Ofrecer productos a precios similares o más bajos que la competencia, para el mercado que es sensible a los precios. (A3, F10) | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar un crédito bancario conveniente, para poder enfrentar cualquier inestabilidad económica del país. (A7, D10) • Aprovechar los principales atributos del restaurante bar para generar utilidades convenientes y poder adquirir otra propiedad para ampliar el local. (D1, D2, D5, D9) • Cumplir siempre con los requisitos legales y mantenerse informados para no ser afectados por las contingencias en clima, empresas y leyes. (A8, A9, A10) • Enriquecer el talento humano y adquirir los recursos financieros necesarios para competir con éxito. (A4, A5, A6, D6, D8) |

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para conocer el nivel de aceptación de la nueva propuesta “Restaurante Bar COCOS” y las características de la demanda se efectuó un estudio de mercado, para desarrollarlo sirvió como guía el estudio de campo que se encuentra ampliamente desarrollado en el Capítulo 3 y a continuación se muestra una síntesis de éste.

El segmento de mercado determinado por el estudio exploratorio son los obreros, por lo tanto para el estudio de mercado se tomó como población total a los 1,180 trabajadores del corredor industrial Lerma que tiene registrados FIDEPAR (2011) y a través de la fórmula que propone Morillas (2007) se obtuvo una muestra de 143.

Se diseñó un cuestionario de análisis de mercado (Anexo 3) de 21 preguntas de opción múltiple para facilitar la organización, presentación y el análisis de los datos. Posteriormente se aplicó el cuestionario del 22 al 26 de septiembre de 2014, a las primeras personas que se encontraran fuera de las empresas elegidas, ya sea de género femenino o masculino y que cumplieran con las características de ser obrero y tener una edad de 20 a 40 años.

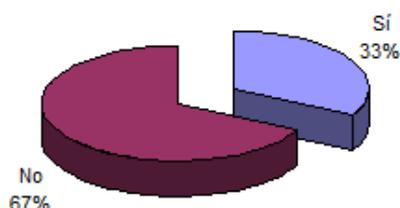
Una vez recopilados los datos se continuó con la organización de estos, condensando los datos estadísticos en tablas para después efectuar la presentación de estos datos en gráficas de pastel y así contemplar fácilmente los patrones de comportamiento de las variables estudiadas.

Finalmente fue realizado el análisis e interpretación de resultados, haciendo una descripción detallada del contenido de las gráficas y resaltando datos representativos para después presentar conclusiones sobre el nivel de aceptación de la nueva propuesta “Restaurante Bar COCOS” y las características de la demanda.

A continuación se muestra las tablas de frecuencia, las gráficas de pastel y la interpretación de la información obtenida de los cuestionarios de análisis de mercado (Anexo 3).

1. ¿Asistes a bares de San Mateo Atenco?

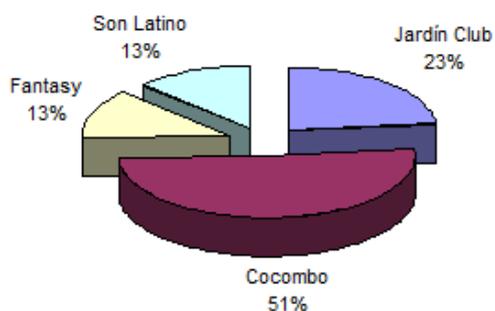
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| Sí | 47 | 33 |
| No | 96 | 67 |



El 33% de los encuestados asiste a los bares de San Mateo Atenco, ya que afirman que no son de su agrado los establecimientos que hay en la zona.

2. ¿A qué bar asistes con más frecuencia?

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|----|
| Jardín Club | 11 | 23 |
| Cocombo | 24 | 51 |
| Fantasy | 6 | 13 |
| Son Latino | 6 | 13 |



El 51% de los encuestados acude con más frecuencia a Cocombo porque muestra un ambiente versátil. Fantasy y Son Latino tienen un 13% porque no han actualizado sus instalaciones.

3. ¿Con qué frecuencia asistes?

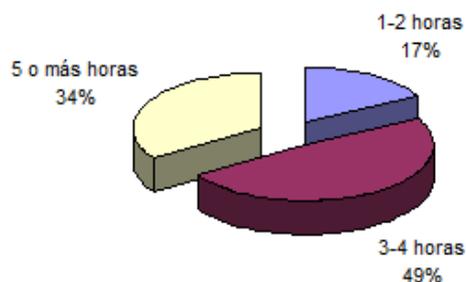
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|----|
| Una vez al mes | 27 | 57 |
| Dos veces al mes | 16 | 34 |
| Cuatro veces al mes | 0 | 0 |
| 5 o más veces al mes | 4 | 9 |



El 57% de los encuestados asiste una vez al mes, 34% dos veces al mes y 9% asiste 5 o más veces al mes, por el motivo que no son de su agrado los establecimientos que hay en el municipio.

4. ¿Cuánto tiempo permaneces?

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|----|
| 1-2 horas | 8 | 17 |
| 3-4 horas | 23 | 49 |
| 5 o más horas | 16 | 34 |



El 49% asiste de 3-4 horas porque cuentan con poco tiempo para estar en el establecimiento, sólo asisten para consumir bebidas y el 34% está interesado por permanecer más tiempo y disfrutar de los servicios que se ofrecen.

5. ¿Con quién frecuentas este lugar?

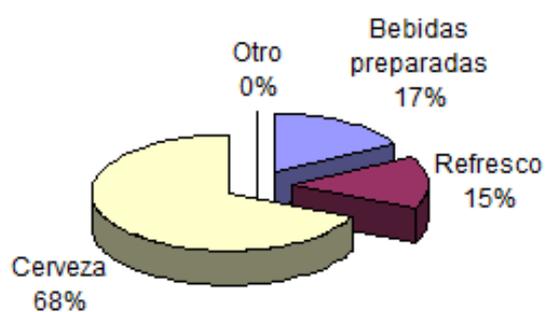
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------------------|------------|----|
| Amigos | 16 | 34 |
| Pareja | 3 | 6 |
| Compañeros de escuela | 1 | 2 |
| Compañeros de trabajo | 27 | 58 |



El 58% asiste con compañeros de trabajo ya que la zona lo permite y un 34% va con sus amigos.

6. ¿Qué bebidas consumes?

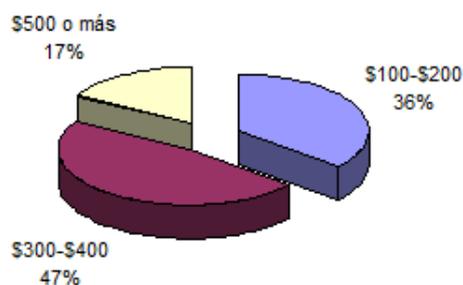
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|----|
| Bebidas preparadas | 8 | 17 |
| Refresco | 7 | 15 |
| Cerveza | 32 | 68 |
| Otro | 0 | 0 |



El 68% de los encuestados consume cerveza, 17% consume bebidas preparadas y en menor cantidad refresco con un 15%.

7. ¿Cuánto dinero acostumbras a gastar?

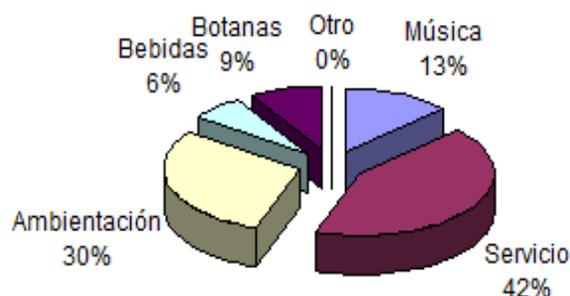
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-------------|------------|----|
| \$100-\$200 | 17 | 36 |
| \$300-\$400 | 22 | 47 |
| \$500 o más | 8 | 17 |



El 47% de los encuestados acostumbra a gastar entre \$300-\$400, 36% entre \$100-\$200 y sólo el 17% acostumbra a gastar \$500 o más.

8. ¿Qué deficiencias encuentras en los bares de San Mateo Atenco?

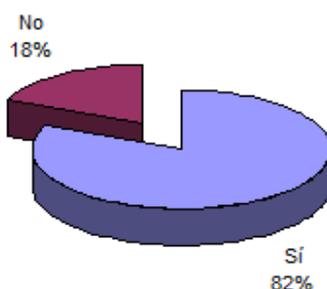
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----|
| Música | 6 | 13 |
| Servicio | 20 | 42 |
| Ambientación | 14 | 30 |
| Bebidas | 3 | 6 |
| Botanas | 4 | 9 |
| Otro | 0 | 0 |



El servicio es la principal deficiencia que presentan los bares de San Mateo Atenco representando un 42% y después le sigue la ambientación con un 30%.

9. ¿Asistirías a un “Bar temático latino”?

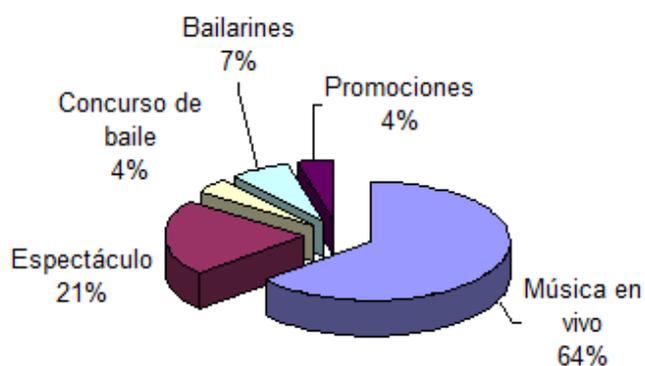
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| Sí | 117 | 82 |
| No | 26 | 18 |



A pesar de las estadísticas anteriores el 82% de los encuestados está dispuesto a asistir al restaurante bar.

10. ¿Qué aspecto influiría en tu decisión para entrar?

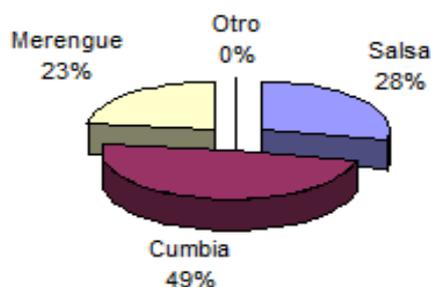
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|----|
| Música en vivo | 91 | 64 |
| Espectáculo | 30 | 21 |
| Concurso de baile | 6 | 4 |
| Bailarines | 10 | 7 |
| Promociones | 6 | 4 |



De acuerdo a los aspectos que influyen en la decisión para entrar al establecimiento, el 64% de los encuestados señaló que prefiere la música en vivo, el 21% espectáculo, el 7% bailarines, el 4% concurso de baile y el 4% promociones.

11. ¿Qué música te gustaría?

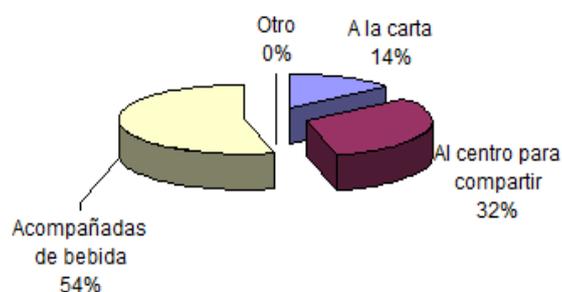
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| Salsa | 40 | 28 |
| Cumbia | 70 | 49 |
| Merengue | 33 | 23 |
| Otro | 0 | 0 |



Los encuestados están más interesados por los géneros musicales cumbia y salsa con un 49% y 28% respectivamente.

12. ¿Cómo te gustaría las botanas?

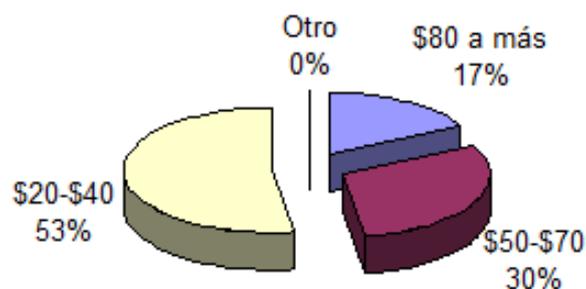
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|--------------------------|------------|----|
| A la carta | 20 | 14 |
| Al centro para compartir | 46 | 32 |
| Acompañadas de bebida | 77 | 54 |
| Otro | 0 | 0 |



El 54% de los encuestados prefiere botanas acompañadas de bebida, 32% botanas al centro para compartir y están menos interesados por las botanas a la carta con un 14%.

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en cover?

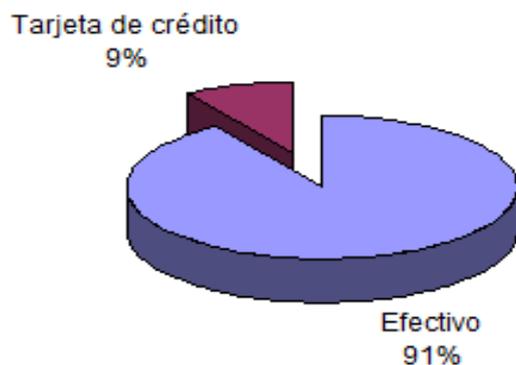
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|----|
| \$80 a más | 25 | 17 |
| \$50-\$70 | 43 | 30 |
| \$20-\$40 | 75 | 53 |
| Otro | 0 | 0 |



Los encuestados aceptaron bien el hecho de pagar un cover de \$20-\$40 en un 53%.

14. ¿Cuál sería tu forma de pago?

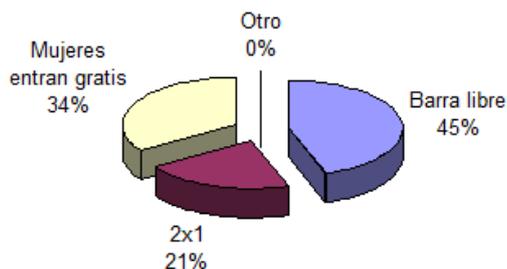
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|----|
| Efectivo | 130 | 91 |
| Tarjeta de crédito | 13 | 9 |



A los encuestados se les hace más accesible pagar en efectivo, esto representa un 91% del total.

15. ¿Qué promociones influirían en tu decisión para entrar?

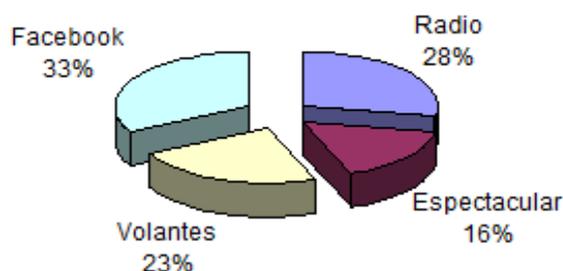
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------------------|------------|----|
| Barra libre | 64 | 45 |
| 2x1 | 30 | 21 |
| Mujeres entran gratis | 49 | 34 |
| Otro | 0 | 0 |



La barra libre tiene un 45% de aceptación en las promociones y en seguida la promoción de “mujeres entran gratis” que tiene un 34%.

16. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de la apertura y promociones? (Si tu respuesta no es Radio saltar a la pregunta 20)

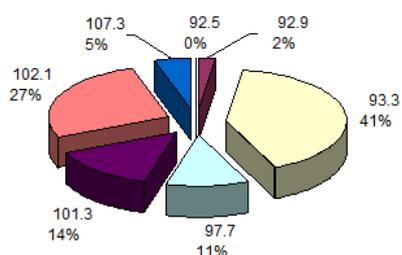
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----|
| Radio | 40 | 28 |
| Espectacular | 23 | 16 |
| Volantes | 33 | 23 |
| Facebook | 47 | 33 |



Para los encuestados es más fácil enterarse de las promociones por la red social facebook con un 33%, mientras que el 28% por medio de la radio y en un 23% con volantes.

17. ¿Qué estación de Radio FM consideras adecuada?

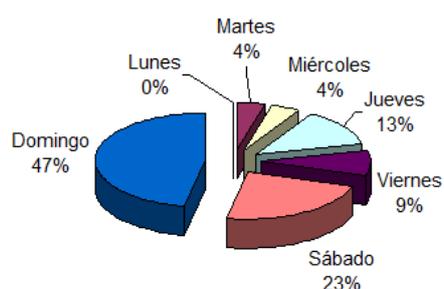
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| 92.5 | 0 | 0 |
| 92.9 | 3 | 2 |
| 93.3 | 59 | 41 |
| 97.7 | 16 | 11 |
| 101.3 | 20 | 14 |
| 102.1 | 38 | 27 |
| 107.3 | 7 | 5 |



El 41% de los encuestados seleccionó la estación 93.3 y en un 27% la estación 102.1, ya que éstas son las más escuchadas.

18. ¿Qué día consideras adecuado?

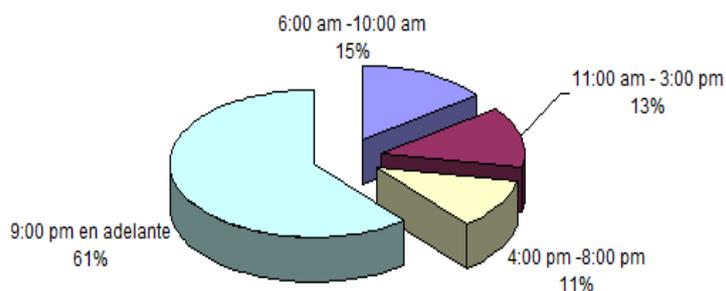
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| Lunes | 0 | 0 |
| Martes | 6 | 4 |
| Miércoles | 6 | 4 |
| Jueves | 18 | 13 |
| Viernes | 13 | 9 |
| Sábado | 33 | 23 |
| Domingo | 67 | 47 |



El 47% dice que el domingo es un día adecuado para escuchar la publicidad por la radio y despues encontramos el sábado con un 23%.

19. ¿Qué horario consideras adecuado?

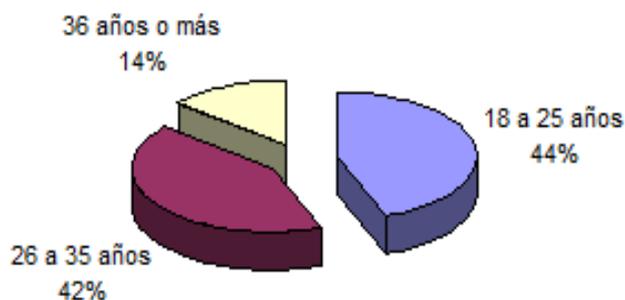
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|----|
| 6:00 am -10:00 am | 21 | 15 |
| 11:00 am - 3:00 pm | 19 | 13 |
| 4:00 pm - 8:00 pm | 16 | 11 |
| 9:00 pm en adelante | 87 | 61 |



El 61% de los encuestados considera que a partir de las 9:00 pm es un horario adecuado para que sean transmitidos los anuncios y promociones.

20. Tu edad es de:

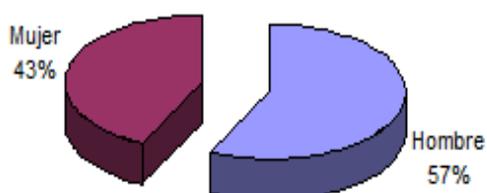
| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|----|
| 18 a 25 años | 63 | 44 |
| 26 a 35 años | 60 | 42 |
| 36 años o más | 20 | 14 |



El rango de edad que más predomina entre los encuestados es de 18 a 25 años con un 44% y el 42% son de edades entre los 26 a 35 años.

21. Eres:

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|----|
| Hombre | 82 | 57 |
| Mujer | 61 | 43 |



Los encuetados fueron 57% hombres y 43% mujeres.

4.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La investigación de campo sirve para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor.

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

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda continua es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b) Demanda cíclica o estacional. (Baca, 2001)

Para el “Restaurante Bar COCOS” la demanda es continua, esto significa que el consumo de alimentos y bebidas podrá ir en aumento, ya que el corredor industrial Lerma genera cada vez más empleos y siempre habrá afluencia de personas en San Mateo Atenco por conectar a la Ciudad de Toluca con la Ciudad de México.

Existe una demanda insatisfecha, esto se ve reflejado en el análisis de datos de la encuesta aplicada a los 143 obreros del corredor industrial Lerma, 42% dijo que los bares del municipio de San Mateo Atenco tienen deficiencias en el servicio, 30% en la ambientación, 13% en la música, 9% en los alimentos y 6% en las bebidas.

Mediante esta encuesta también se determinó que el mercado potencial son los obreros del corredor industrial Lerma, de género masculino y femenino, con un rango de edad de 18 a 35 años y nivel socioeconómico medio.

El nuevo establecimiento propuesto es aceptado por el 82% de los encuestados, sin embargo éste tendría que estar en constante innovación para no caer en las deficiencias que actualmente tienen los bares del municipio.

En el análisis de la demanda es de suma importancia conocer los hábitos de consumo y las preferencias de los encuestados.

- Los hábitos de consumo.

El 57% de los 143 encuestados asiste una vez al mes a los bares del municipio de San Mateo atenco, 34% dos veces al mes y 9% asiste 5 o más veces al mes, por el motivo que no son de su agrado estos establecimientos.

Regularmente el 58% asiste con compañeros de trabajo ya que la zona lo permite y el 34% va con sus amigos.

Muchos de los encuestados acostumbran a estar en el establecimiento menos de 4 horas, es decir un 66% y el 34% está interesado por permanecer 5 o más horas para disfrutar de los servicios que ofrece el bar.

De acuerdo a las bebidas, el 68% mencionó que consume cerveza, 17% bebidas preparadas y en menor cantidad refresco con un 15%.

En cada visita a los bares del municipio el 47% de los encuestados acostumbra a gastar entre \$300-\$400, 36% entre \$100-\$200 y sólo el 17% acostumbra a gastar \$500 o más.

- Las preferencias.

En relación con los alimentos, se determinó que 54% de los encuestados prefiere botanas acompañadas de bebida, 32% botanas al centro para compartir y están menos interesados por las botanas a la carta con un 14%.

De los aspectos que influyen en la decisión para entrar al establecimiento, el 64% señaló que prefiere la música en vivo, el 21% espectáculo, el 7% bailarines, el 4% concurso de baile y el 4% promociones.

De acuerdo a la animación del establecimiento, el 49% de los encuestados está interesado por el género musical cumbia y 28% por salsa.

Para poder realizar la animación mediante música y espectáculos, se consideró cobrar un cover y el 53% de los encuestados aceptó pagar entre \$20 y \$40.

Finalmente el 91% de los encuestados prefiere hacer el pago de los servicios y productos en efectivo.

4.2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.2.2.1 COMPETENCIA

Para el análisis de la oferta se determinan los servicios que se asemejan a los que ofrecerá el “Restaurante Bar COCOS” y que representan una competencia ya sea directa o indirecta.

- Competencia directa.

En San Mateo Atenco se encuentran 5 bares sobresalientes: Bar Son Latino, Club de baile Cocombo, Disco Fantasy, Estoquillo Tequila & Grill y Jardín Club & Dance. Estos establecimientos son considerados la competencia directa ya que ofrecen alimentos, botanas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, pero carecen de identidad.

Algunos de estos bares tienen alrededor de 10 años de haberse establecido, son conocidos por los servicios que ofrecen y ya cuentan con la preferencia de un extenso mercado.

El la siguiente tabla se muestra de forma detallada la ubicación, oferta y precios de la competencia directa.

| COMPETENCIA DIRECTA | | | |
|---------------------|---|---|---|
| ESTABLECIMIENTO | UBICACIÓN | OFERTA | PRECIOS |
| Bar Son Latino | Calle México, La Concepción, San Mateo Atenco. | El lugar cuenta con pista y música de diversos géneros. Oferta de cerveza, bebidas preparadas y botanas sencillas (chicharrones y cacahuates). | La bebida principal es la cerveza. Los precios promedio son: cerveza \$30 y bebidas preparadas \$40. |

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Club de baile Cocombo | Paseo Tollocan, La Concepción, San Mateo Atenco. | Oferta únicamente de bebidas alcohólicas. Ambiente y música de diversos géneros. | Los precios promedio son: cerveza \$30, cócteles \$50, y botellas \$300. |
| Disco Fantasy | Calle Cuauhtémoc #156, La Concepción, San Mateo Atenco. | La botana va incluida en el consumo de bebidas alcohólicas. Venta de antojitos por una comerciante dentro de las instalaciones. | Cover habitual de \$30 y sólo pagan hombres. Los precios promedio son: cerveza \$30, cócteles \$50, y botellas \$300. |
| Estoquillo Tequila & Grill | Paseo Tollocan #181, La Concepción, San Mateo Atenco. | Venta de alimentos, cerveza de barril, botellas de destilado con botana incluida. Dj, karaoke, grupo versátil y show de imitadores. | Buffet \$160. Los precios promedio de las bebidas alcohólicas son: cerveza \$30 cócteles \$30 y botellas \$500. |
| Jardín Club & Dance | Calle México #141, La Concepción, San Mateo Atenco. | Oferta de cerveza y bebidas preparadas. Música en vivo y pista de baile. | A partir de las 6:00 p.m. ya se cobra un cover promedio de \$80 cuando hay grupos de música destacados. Los precios promedio son: cerveza \$35 cócteles \$60, y botellas \$400. |

De los 5 bares antes mencionados sólo el Estoquillo Tequila & Grill tiene el giro de restaurante bar, por lo tanto es considerado una competencia directa muy importante para el “Restaurante Bar COCOS”, por la oferta de alimentos, botanas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el ambiente y la ubicación.

El Club de baile Cocombo también es una competencia importante, ya que es muy frecuentado por los servicios que ofrece y esto se puede notar en los datos de la encuesta realizada a los obreros del corredor industrial Lerma.

El nombre del Bar Son Latino tiene similitud con la temática latina del “Restaurante Bar COCOS” pero no es una competencia significativa ya que carece de identidad y tiene bastantes deficiencias en sus productos y servicio.

- Competencia indirecta.

La siguiente tabla indica de forma detallada la ubicación, oferta y precios de los establecimientos considerados como la competencia indirecta, ya que sólo ofertan algunos servicios semejantes a los del “Restaurante Bar COCOS” y son concurridos por la flexibilidad en sus precios y la ubicación.

| COMPETENCIA INDIRECTA | | | |
|---|--|--|---|
| ESTABLECIMIENTO | UBICACIÓN | OFERTA | PRECIOS |
| Restaurante Mexicano El Caníbal Norteño | Calle Benito Juárez #800, San Pedro, San Mateo Atenco. | Cortes al carbón, pechuga de pollo hamburguesa de arrachera, quesos, postres y refrescos. | El costo aproximado por la comida con bebida es de \$150. |
| Lonchería Vero | Paseo Tollocan # 107, San Pedro, San Mateo Atenco. | Venta de tortas y cerveza. El establecimiento cuenta con equipo de audio para generar ambiente. | El precio de las tortas ronda entre los \$35. La cerveza tiene un precio bajo de \$20 parecido al de las tiendas de abarrotes. |
| Lonja mercantil Mariana | Calle México #141, La Concepción, San Mateo Atenco. | Venta de cerveza. | El precio de la cerveza de 355 ml. es de \$12 y la de 1.2 litros es de \$34. |

4.2.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.2.3.1 PRODUCTO

4.2.3.1.1 DESCRIPCIÓN

“COCOS” será una empresa con el giro de restaurante bar ubicada en el municipio de San Mateo Atenco y que ofrecerá alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, servicio, música y ambientación con una temática latina.

Para marcar la diferencia se tiene como valor añadido la temática latina que se podrá notar en los principales atributos de la empresa como las instalaciones, los productos y el servicio, con el fin de lograr que el cliente se sienta único por ver algo diferente y lo recuerde.

- Instalaciones.

Para lograr el concepto claro y diferente en las instalaciones, es de suma importancia cuidar la imagen del mobiliario, la ambientación y la animación.

La estructura de la empresa estará diseñada de tal forma que los clientes puedan apreciar desde cualquier ángulo los espectáculos que se presenten.

El mobiliario debe ser resistente, cómodo y con diseño acorde a la decoración.

Estará bien pensada y elaborada la decoración e iluminación para crear el ambiente latino e impulsar a los clientes a vivir una experiencia única.

La iluminación es un factor importante para provocar sensaciones mediante las luces de colores y formas. Las luces proyectadas a detalles arquitectónicos y elementos de decoración serán para realzarlos o darles efecto, como por ejemplo a las palmeras artificiales, a los cuadros decorativos, a la barra del bar al realizar un espectáculo de coctelería o a la fuente de cristal con el nombre de la empresa en la recepción.

Para complementar la ambientación se necesita de la animación, que se logrará mediante la presentación de música latina, espectáculo de baile e imitación de estrellas que irán cambiando de acuerdo a las temporadas. Otra manera de generar ambiente es mediante concursos de baile en los que podrán participar los clientes.

- Productos.

Los alimentos y bebidas que se van a ofrecer son típicos de la gastronomía latinoamericana. Los países destacados son Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

Dentro de los entremeses hay coxinha (croquetas empanizadas de pechuga), queijo coalho (tiras de queso fritas), salteñas (empanadas de res), cuñapés (bolitas horneadas de yuca y queso), arepas (elaboradas de maíz y son típicas de Colombia), tortilla antioqueña (hecha con plátano, chorizo y trozos de pan), tortilla campesina (elaborada con papa, tocino, crema y huevo), papa a la huancaína (con salsa de ají amarillo y queso ricotta), butifarra (sándwich con jamón del país), pascualina (tarta de espinacas y queso) y causa rellena (elaborada de papa, pollo, huevo y aceitunas).

En las pastas hay sorrentinos (raviolis con salsa de queso mozzarella y parmesano), gnocchi con crema de ají amarillo, cacerola a lo johnny marzetti (fideos con queso, carne molida y salsa de tomate que incluye verduras y hongos) y rubirosa (pasta con salsa cremosa de tomate).

Las carnes más destacadas son la milanesa a caballo (bistec de ternera con huevo frito encima), lomo de cerdo a la caucana, churrasco (carne de vacuno asada), lomo a lo pobre (lomo de vacuno acompañado de huevos fritos), anticuchos (pinchos de carne asada), bandeja paisa (compuesta por arroz, frijol y carne), milanesa paraguaya (filete de res empanizado, lleva encima tomate y

queso mozzarella) y chivito (carne de vaca o pollo cortada fina, cocinada a la plancha, servida al pan, con tocino, jamón, mayonesa y papas fritas).

Hay variedad de salsas como la criolla, la llajwa (para acompañar las empanadas y comer con pan, también se le agrega a la comida cuando falta picante), la hogao (salsa salada, para sazonar comidas, hecha a base de tomate y cebolla) y el guacamole.

Entre las bebidas hay mazagrán (café, marrasquino y azúcar), caipirinha (lima y cachaza), cola de mono (aguardiente, leche, café, azúcar y especias), calypso (ron, lima y naranja), daiquiri (ron y limón o lima), margarita (tequila, triple sec, limón, sal y hielo picado), machu picchu (pisco, granadina, jugo de naranja y crema de menta), morir soñando (naranja, hielo, azúcar y leche) y variedad de cervezas preparadas como mojito beer (vodka, limón y menta), yellow submarine (tequila, trozos de piña, albahaca y limón), seduction (concentrado de jamaica, limón) y bull (bacardí y limón).

- Servicio.

Lo primordial es brindar un servicio con calidad, amabilidad y rapidez, esto se puede lograr a través de un equipo de trabajo preparado. Una vez cubiertas estas características se puede agregar elementos para aumentar el valor y nivel de satisfacción del cliente.

Para aumentar el valor del servicio, éste será personalizado y para lograrlo los meseros harán uso de un atuendo relacionado a la temática, que estará cambiando de acuerdo a las temporadas.

Todas las características del servicio antes mencionadas, están planeadas con el propósito de atender todos los sentidos del cliente y provocar emociones positivas.

4.2.3.1.2 LOGOTIPO

Mediante el logotipo se comunica al público una síntesis visual que simboliza el concepto y atributos que distinguen a esa marca de otras. (Pol, 2005)



- Valor simbólico de los colores.

El logotipo del “Restaurante Bar COCOS” tiene colores calidos y fríos. Los calidos son el amarillo y rojo que expresan energía, alegría y acción. Los fríos son el verde que expresa tranquilidad y el marrón que expresa confianza y seguridad.

En el logotipo abunda el color rojo que se vincula con la emotividad, determinación, fuerza de voluntad, coraje, vitalidad y se asocia temporalmente al presente, lo actual y contemporáneo.

- Aspectos morfológicos.

La palmera y la copa actúan como soportes visuales para resaltar las características de la empresa. El propósito de la palmera es marcar la temática latina, ya que es un icono de las regiones tropicales, como las que hay en el sur de América Latina. Dentro del logotipo también se encuentra una copa para señalar el giro de la empresa.

Algunos aspectos que presenta la escritura como la inclinación, dirección, dimensión y forma de trazos reflejan un significado.

La escritura del logotipo tiene cierta similitud con la letra manuscrita. La inclinación hacia la derecha manifiesta juventud, audacia, amistad, sociabilidad, espontaneidad y disposición hacia el futuro. La dirección recta representa equilibrio, atención, orden, objetivos definidos, estabilidad, firmeza y perseverancia de propósitos. La letra grande refleja expansión, espontaneidad, actividad, seguridad y auto confianza y la letra minúscula revela sentido artístico, buen criterio estético, originalidad, preocupación y cuidado por la imagen. Los trazos sencillos, sin ornamentos muestran simpleza, claridad y naturalidad. (Pol, 2005)

4.2.3.1.3 ESLOGAN

Es latino y con sabor.

4.2.3.1.4 NORMAS SANITARIAS

En el caso de los productos alimenticios se anotan las normas editadas por la Secretaria de Salud o Ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos. (Baca, 2001)

La Norma Oficial Mexicana NOM-093-SSA1-1994. Prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos, es una norma cuyo objetivo es establecer las disposiciones sanitarias que deben cumplirse en la preparación de alimentos, que permitan reducir aquellos factores que influyen en la transmisión de enfermedades durante la preparación de alimentos. Esta norma es obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a la preparación de alimentos.

Disposiciones sanitarias que establece esta norma en cuanto a la recepción de alimentos:

- Características generales para aceptación o rechazo de carne, aves, productos, de origen vegetal, granos, etcétera.
- Características del equipo, áreas de almacenamiento, así como métodos para la conservación y almacenamiento de alimentos.
- Técnicas para la manipulación correcta de alimentos.

Lo más destacado:

- El lavado de los alimentos de origen vegetal, el cual debe ser con agua, jabón, esponja o cepillo, cloro, plata coloidal.
- Uso, limpieza y desinfección de utensilios, equipo, loza y cubiertos.
- Características de las instalaciones físicas del establecimiento.
- Disposiciones sanitarias del transporte de alimentos preparados.
- Presentación del personal.
- Uniforme y prácticas de higiene, como la aplicación de la técnica del lavado de manos. (Nacional Financiera, 2014)

4.2.3.2 PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de un organización comercial, industrial o de servicios son la publicidad y promoción de ventas.

- Publicidad

Acuña, Espinoza y Martínez (2008) explican que la publicidad tiene como objetivo persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de la compra de un producto o servicio.

Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica.

Los mensajes publicitarios del “Restaurante Bar COCOS” aparecerán en medios como vallas publicitarias que actualmente se encuentran en las avenidas más concurridas y cuentan con iluminación durante la noche.

También se mostrarán mensajes publicitarios mediante etiquetas pegadas en autobuses y taxis de la zona, será una vía rápida para dar a conocer la empresa porque el transporte público es muy utilizado.

De la encuesta aplicada a los obreros del corredor industrial Lerma, se determinó que el 33% prefiere enterarse de la apertura y promociones por medio de la red social facebook, 28% por radio, 23% por volantes y 16% por espectaculares.

Las tres principales estaciones de Radio FM que eligieron los encuestados fueron 93.3, 102.1 y 101.3, con un 41%, 27% y 14% respectivamente, asimismo los encuestados consideraron que el fin de semana a partir de las 9:00 pm sería adecuada la transmisión de anuncios y promociones.

Otra manera de hacer publicidad es mediante los souvenirs que se den a los clientes para hacer ambiente, como antifaces, pulseras, lentes y adornos para la cabeza con el logo de la empresa.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano con el consumidor.

- Promociones de ventas.

Acuña, Espinoza y Martínez (2008) describen la promoción como los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

El empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Algunas estrategias para motivar el deseo de compra de los clientes del “Restaurante Bar COCOS” serán degustaciones, ofertas y concursos.

Del análisis de los datos de la encuesta aplicada a los obreros del corredor industrial Lerma, se detectó que las promociones más destacadas son la barra libre, 2X1 y no cover a las mujeres.

Las promociones se darán a conocer a través de volantes, red social facebook y pantallas del restaurante bar.

4.2.3.3 PLAZA

El “Restaurante Bar COCOS” estará ubicado en el municipio de San Mateo Atenco por la cercanía al corredor industrial Lerma donde se localiza el mercado potencial detectado, además este municipio es muy transitado por conectar a la Ciudad de Toluca con la Ciudad de México y existe una posibilidad de atraer nuevos clientes.

4.2.3.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago. (Baca, 2001)

Para el “Restaurante Bar COCOS” el canal de distribución será directo, del productor al consumidor sin intermediarios, es una vía corta, simple y rápida.

Las empresas de este giro por su naturaleza necesitan establecer un contacto directo con el consumidor final, ya que los bienes que ofrecen son tangibles e intangibles.

El cliente llega a la empresa para adquirir alimentos y bebidas, ordena al mesero lo que desea de la carta, en cocina y bar se realiza lo solicitado y finalmente el mesero entrega los alimentos y bebidas que ordenó el cliente para que los pueda consumir cómodamente dentro de las instalaciones.

La ventaja de usar este canal es que los alimentos y bebidas no aumentan en su precio algún costo relacionado a intermediarios.

4.2.3.4 PRECIO

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas. (Baca, 2001)

Para fijar el precio se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Cálculo de los costos totales del producto o servicio: éste se obtiene de la sumatoria de todos los costos y gastos, fijos o variables, en que se incurre para elaborar un producto o en la prestación de un servicio.
- Análisis de los precios o productos similares: éste se realiza recogiendo la información sobre los precios de productos o servicios similares existentes en el mercado.
- Expectativas de los clientes: es la idea que se forma cada cliente en cuanto a cuál sería el precio razonable por el producto ofrecido. (Durán, 2009)

Para calcular el costo de algún platillo o bebida se requiere contar con un recetario y que además la preparación sea lo más estándar posible. Simplemente hay que multiplicar los gramos utilizados de cada ingrediente por su costo correspondiente a la última compra.

En función de la inflación dependerá la periodicidad con la que se revalúen los costos unitarios de todos los platillos. Cuando la inflación sea de un dígito (0 a 9%) es conveniente recostar los recetarios cada año. Si la inflación fluctúa entre 10 y 50% al año, entonces será por lo menos cada seis meses, y si es mayor a 50% entonces por lo menos cada trimestre, con la finalidad de conocer el margen de cada platillo con respecto a su precio.

En el caso de las bebidas, para calcular el costo unitario no es necesario costearlos (excepto los cócteles) ya que son muy pocos los ingredientes que intervienen y sólo basta, en el caso de las bebidas, considerar además del licor, los hielos, mezcladores y agitador.

El precio de venta deberá ser lo suficientemente alto que permita absorber los costos y poder generar un margen bruto suficiente para cubrir los gastos, impuestos y por supuesto, generar utilidades.

Dentro de la industria restaurantera se manejan ciertos porcentajes de costo deseados. Los porcentajes de costos observados al principio del siglo XXI en México para restaurantes especializados enfocados a nichos de mercado de clase media, media alta y alta son 35% para alimentos y 28% para bebidas. (Cuevas, 2007).

Para conocer el costo unitario y el precio real de venta de los alimentos y bebidas del “Restaurante Bar COCOS” se hará uso de las recetas estándar (Anexo 4), donde se considera un margen de error de 10% por los cambios del precio en la materia prima, un porcentaje de costo deseado de 35% para alimentos y 28% para bebidas, como lo señala Cuevas (2007) y un 16% correspondiente al IVA.

4.2.3.4.1 ESTRATEGIAS

Las estrategias de precios pueden ser:

- Penetración del mercado: es la estrategia de precios bajos cuyo objetivo es una participación amplia del mercado. Ésta se realiza por medio de la publicidad para promover y hacer ver la diferencia del producto con otros similares.
- Precios al nivel de la competencia: es una estrategia peligrosa. Se recomienda cuando se desea ofrecer más calidad por el mismo precio. (Durán, 2009)

Para penetrar rápidamente y a fondo en el mercado es conveniente que el “Restaurante Bar COCOS” mantenga un precio similar al que ofrece la competencia, porque el mercado está acostumbrado a los precios ya establecidos.

Con el precio accesible y el valor añadido de los productos, la empresa logrará atraer más clientes, elevar el volumen de ventas y generar ganancias.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 CAPACIDAD INSTALADA

La determinación de la capacidad de producción se basa en un cálculo simple de días efectivos al año y tiene estrecha relación con la demanda detectada, por lo que debe buscarse su equilibrio. (Erossa, 2004)

Habría que tener suficiente criterio para modificar la producción en función de los cambios de la demanda, de los precios, de la preferencia de los consumidores y las temporadas. El planear la producción ayuda a disminuir los sobrantes de cada día y los costos. (Cuevas, 2007)

Como la capacidad de producción tiene relación con la demanda detectada se toma en cuenta los datos del estudio de mercado, donde el 82% de los encuestados señala que sí asistiría al “restaurante bar COCOS” y del 33% de los encuestados que asiste a bares de San Mateo Atenco, 57% va una vez al mes, 34% dos veces al mes y 9% cinco o más veces al mes.

Si se comparan los porcentajes antes mencionados con la población total de 1,180 trabajadores del corredor industrial Lerma, el “Restaurante Bar COCOS” tendría alrededor de 1,646 visitas al mes como se indica en la Tabla 2.

| ACEPTACIÓN DEL RESTAURANTE BAR COCOS | | | | |
|--------------------------------------|-----------|-------|------------|------------|
| POBLACIÓN | CATEGORÍA | VALOR | PORCENTAJE | TOTAL |
| 1,180 | sí | 1 | 82% | 968 |
| 1,180 | no | 0 | 18% | 0 |
| TOTAL | | | | 968 |

| POBLACIÓN | CATEGORÍA | VALOR | PORCENTAJE | TOTAL |
|--------------|--------------------------|-------|------------|--------------|
| 968 | una vez al mes | 1 | 57% | 552 |
| 968 | dos veces mes | 2 | 34% | 658 |
| 968 | cinco o mas veces al mes | 5 | 9% | 436 |
| TOTAL | | | | 1,646 |

Tabla 2. Pronóstico de visitas del “Restaurante Bar COCOS”.

Tomando en cuenta esta demanda pronosticada y la que tiene la competencia, lo ideal será contar con un espacio para 60 personas.

Para determinar la capacidad de producción se toma como referencia las preferencias y los hábitos de consumo de los encuestados del corredor industrial Lerma. Respecto a los alimentos el 14% indicó que los prefiere a la carta, 32% al centro para compartir y 54% acompañados de bebida. El 17% señaló que consume bebidas preparadas, 15% refresco y 68% cerveza.

Otra importante referencia es que aproximadamente 55% de los clientes de la competencia directa “Estoquillo Tequila & Grill” demanda alimentos, esto quiere decir que si el “Restaurante bar COCOS” tendría las 1,646 visitas al mes, 905 clientes serían el 55% que demanda alimentos.

Tomando en cuenta los porcentajes de referencia anteriores se pronostica una producción en cocina de 904 platillos y en bar de 280 bebidas preparadas al mes, como se muestra en la Tabla 3 y Tabla 4.

| VISITAS (55%) | CATEGORÍA | PORCENTAJE | PLATILLOS |
|---------------|------------------------------------|------------|------------|
| 905 | Alimentos a la carta | 14% | 127 |
| 905 | Alimentos al centro para compartir | 32% | 289 |
| 905 | Alimentos acompañados de bebidas | 54% | 488 |
| TOTAL | | | 904 |

Tabla 3. Pronóstico de la producción en cocina.

| VISITAS | CATEGORÍA | PORCENTAJE | CANTIDAD |
|---------|--------------------|------------|----------|
| 1,646 | Bebidas preparadas | 17% | 280 |
| 1,646 | Refresco | 15% | 247 |
| 1,646 | Cerveza | 68% | 1,119 |

Tabla 4. Pronóstico de la producción en bar.

Los alimentos a la carta serán entremeses (empanadas de cerdo, tortilla campesina, coxinha, arepas blancas con queso y causa rellena), pastas (sorrentinos y gnocchi con crema de ají amarillo) y carnes (anticuchos, milanesa a caballo y lomo de cerdo a la caucana).

Entre los alimentos al centro para compartir se encuentran las empanadas de cerdo, tortilla campesina, coxinha y arepas blancas con queso por la facilidad para manipular al consumirlos y las proporciones.

Para los alimentos acompañados de bebidas se ofrecerán paquetes como los de la siguiente tabla y así promover el consumo de la variedad de productos.

| ALIMENTOS ACOMPAÑADOS DE BEBIDAS | | |
|----------------------------------|--------------------|------------------|
| PAQUETE | ALIMENTOS | BEBIDAS |
| 1 | Arepas con queso | Calypso |
| 2 | Coxinha | Mojito beer |
| 3 | Tortilla campesina | Morir soñando |
| 4 | Anticuchos | Machu picchu |
| 5 | Milanesa a caballo | Yellow submarine |

4.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

En esta parte del estudio, el investigador procederá a seleccionar una determinada tecnología de fabricación. Se entenderá por tal el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.

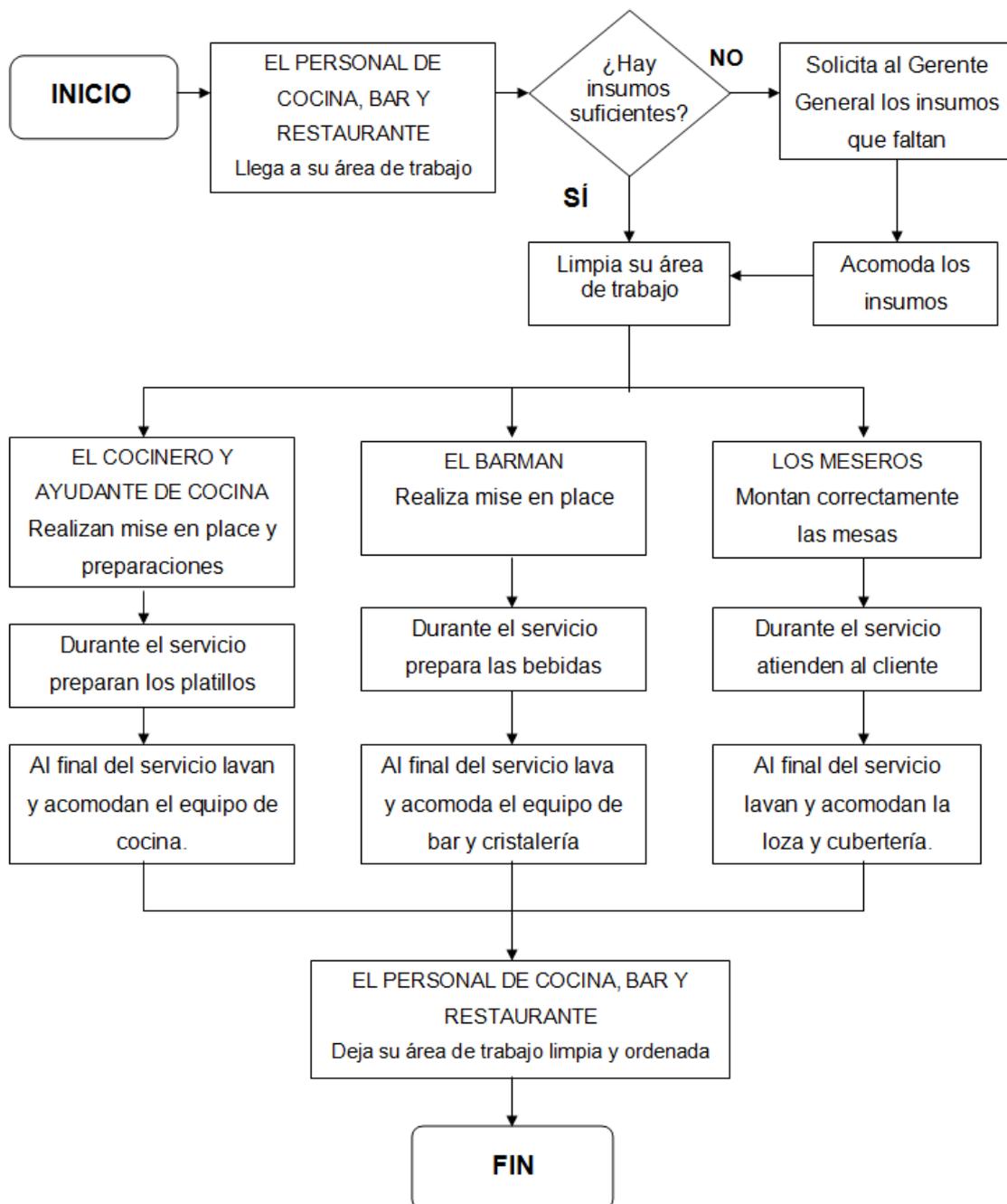
En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad, la cantidad que se requiere y los factores que influyen en la decisión.

Otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y los equipos, para poder procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a evitar los tiempos muertos y a diversificar fácilmente la producción en un momento dado.

Cualquier proceso productivo, por complicado que sea, puede ser representado por medio de un diagrama para su análisis. (Baca, 2001)

Para representar el proceso de producción y servicio del “Restaurante Bar COCOS” se utiliza el diagrama de flujo. Cada operación se encierra en un rectángulo y si hay que tomar una decisión se encierra en un rombo, cada figura se une por medio de flechas que indican la secuencia de las operaciones y para la representación se empieza en la parte superior derecha de la hoja.

Proceso de producción



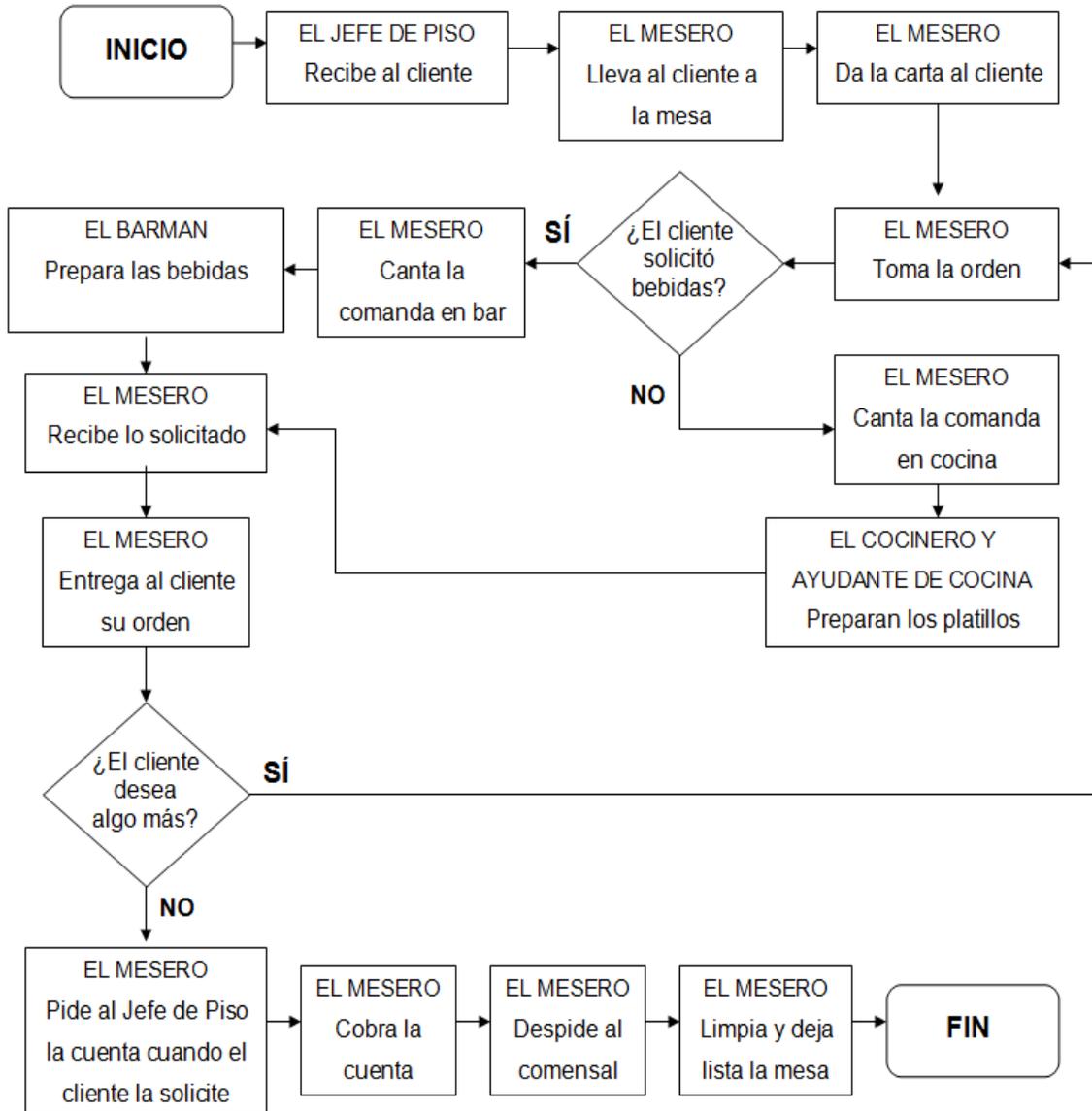
Descripción del proceso de producción:

- El personal de cocina, bar y restaurante llega a su área de trabajo con el uniforme completo y las manos limpias.
- Si faltan insumos el personal los solicita al gerente general y después los acomoda, con el fin de mantener un correcto stock y uso del sistema

PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas). El gerente general se encarga de seleccionar a los proveedores con base a calidad, precio y facilidades, programa las compras por volumen de acuerdo a la operación y recibe los insumos de acuerdo a las especificaciones de compra, por lo tanto debe gestionar las entradas y salidas de almacén.

- Si hay insumos suficientes el personal debe limpiar su área para continuar con las actividades.
- El cocinero y ayudante de cocina realizan el mise en place (pesar, lavar, desinfectar, pelar, cortar y organizar la materia prima) y preparaciones para agilizar la elaboración de los platillos durante el servicio. Al final del día deben almacenar o refrigerar la materia prima que no ocuparon, asimismo lavar y acomodar el equipo de cocina que se utilizó.
- El barman realiza mise en place y pone las cosas en su lugar; listas para que en un momento dado sean usadas y se agilice el servicio. Al final del día almacena o refrigera la materia prima que no ocupó, asimismo lava y acomoda el equipo de bar y la cristalería que se utilizó.
- Los meseros deben dejar el restaurante, el mobiliario, las cartas y la cubertería impecable, asimismo montar correctamente las mesas para comenzar a recibir los clientes y atenderlos. Al final del servicio los meseros deben lavar y acomodar la loza y cubertería.
- Cuando el personal de cocina, bar y restaurante haya terminado sus actividades, debe cerciorarse de dejar su área de trabajo limpia y ordenada.

Proceso de servicio



Descripción del proceso de servicio:

- Al comenzar el servicio del restaurante bar, el jefe de piso recibe al cliente y le da la bienvenida.
- El mesero saluda al cliente, lo lleva a la mesa de su elección, le entrega la carta y espera un tiempo.

- Una vez que el cliente está listo, el mesero toma la orden de los alimentos y bebidas. En ese momento el mesero puede sugerir al cliente alimentos y bebidas, con el objetivo de que los consumos sean proporcionales y por lo tanto, no existan faltantes o excedentes al finalizar el turno.
- El mesero canta la comanda en cocina y bar (lee la lista de los alimentos y bebidas que el cliente solicitó).
- El barman prepara las bebidas solicitadas por el mesero. Las preparaciones deben ser con rapidez, higiene y excelencia, de acuerdo a lo establecido en las recetas estándar.
- El cocinero y el ayudante de cocina preparan los alimentos solicitados por el mesero. Las preparaciones deben ser con rapidez, higiene y excelencia, de acuerdo a lo establecido en las recetas estándar.
- El mesero recibe los alimentos y bebidas, revisa que cumplan con lo solicitado y los lleva a la mesa del cliente.
- El mesero debe estar pendiente del cliente, cuando termine de consumir debe retirarle los platos, vasos, cubiertos y servilletas sucias, después le debe preguntar si desea algo más para tomar nuevamente la orden.
- Cuando el cliente solicite la cuenta, el mesero la debe pedir al jefe de piso quien estará a cargo de la caja.
- Una vez que el mesero cobró la cuenta, despide al cliente y agradece su visita.
- En el momento que el cliente desocupe la mesa, el mesero debe limpiarla y dejarla lista para el siguiente cliente.

4.3.3 MOBILIARIO Y EQUIPO

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. A continuación se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que ésta tendrá en etapas posteriores:

- a) Proveedor. Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- b) Precio. Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- c) Dimensiones. Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- d) Capacidad. De ésta depende el número de maquinas que se adquiera.
- e) Consumo de energía eléctrica. Sirve para calcular este tipo de costos.

(Baca, 2001)

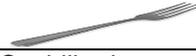
A continuación se muestra un listado del mobiliario y equipo necesario para la operación de la cocina, el bar y la oficina del “Restaurante Bar COCOS”, con las características (marca, medidas, capacidad y material con el que está elaborado), la cantidad requerida y el precio.

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA | | | | |
|---|---|----------|---------|---------|
| | CARACTERÍSTICAS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|  Estufa | Marca: Mabe. Medidas: alto 110 cm, ancho 75 cm y fondo 69 cm. Cubierta de acero inoxidable, 6 quemadores y horno. | 1 | \$3,700 | \$3,700 |
|  Campana extractora | Marca: Piccolo. Medidas: 60 cm x 49.3 cm. 200w de potencia. Acero inoxidable. | 1 | \$1,500 | \$1,500 |
|  Horno microondas | Marca: Whirlpool. Medidas: alto 26.19 cm, ancho 45.24 cm y fondo 35.56 cm. 700w de potencia. | 1 | \$1,340 | \$1,340 |

| | | | | |
|--|---|---|---------|---------|
| <p>Mesa de trabajo</p>  | <p>Marca: Rivam. Medidas: alto 90cm, ancho 60 cm y largo 93 cm. Cubierta de acero inoxidable.</p> | 1 | \$1,800 | \$1,800 |
| <p>Fregadero</p>  | <p>Marca: Eb Técnica. Medidas: 188 cm x 50 cm. Fregadero con doble escurridor.</p> | 1 | \$3,360 | \$3,360 |
| <p>Escurridor de trastes</p>  | <p>2 niveles. Acero cromado.</p> | 2 | \$180 | \$360 |
| <p>Refrigerador</p>  | <p>Marca: Mabe. Medias: alto 167 cm, ancho 56 cm y fondo 65 cm. Refrigerador con congelador.</p> | 1 | \$4,599 | \$4,599 |
| <p>Estante</p>  | <p>Marca: Zarazunet. Medias: 85 cm ancho y fondo 30 cm. Anaquel metálico de 4 niveles, carga 35 kg por nivel.</p> | 6 | \$300 | \$1,800 |
| <p>Bote de basura 19 L</p>  | <p>Marca: Sterilite. De plástico con tapa.</p> | 4 | \$79 | \$316 |
| <p>Bote de basura 82 L</p>  | <p>Marca: Kartell. De plástico con tapa.</p> | 4 | \$140 | \$560 |
| <p>Bote de basura 130 L</p>  | <p>Marca: Kartell. De plástico con tapa.</p> | 3 | \$259 | \$777 |
| <p>Licuada</p>  | <p>Marca: Taurus. Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.</p> | 1 | \$399 | \$399 |
| <p>Batidora</p>  | <p>Marca: Hamilton. Tazón de acero inoxidable, aspas batidoras y de globo, 290w de potencia.</p> | 1 | \$670 | \$670 |
| <p>Batidora de inmersión</p>  | <p>Marca: Proctor silex. Dos velocidades, mango ergonómico, 120w de potencia.</p> | 1 | \$260 | \$260 |
| <p>Olla Express</p>  | <p>Marca: Ekco. Capacidad de 6 litros.</p> | 1 | \$570 | \$570 |
| <p>Olla</p>  | <p>Marca: Vasconia. Aluminio con teflón. Capacidad de 6 litros.</p> | 1 | \$185 | \$185 |

| | | | | |
|--|---|---|-------|-------|
| <p>Cacerola</p>  | <p>Marca: Vasconia. Aluminio con teflón. Capacidad de 5 litros.</p> | 3 | \$199 | \$597 |
| <p>Cazo</p>  | <p>Marca: Vasconia. Aluminio. Capacidad de 4 litros.</p> | 2 | \$99 | \$198 |
| <p>Sartén</p>  | <p>Marca: Ekco. Aluminio con teflón.</p> | 3 | \$150 | \$450 |
| <p>Plancha doble quemador</p>  | <p>Marca: Vasconia. Aluminio.</p> | 2 | \$399 | \$798 |
| <p>Charola para horno</p>  | <p>Marca: Inmeza. Medidas: 45 cm x 65 cm. Aluminio.</p> | 2 | \$80 | \$160 |
| <p>Molde para pay</p>  | <p>Marca: ekco 22 cm de diámetro. Teflón.</p> | 4 | \$70 | \$280 |
| <p>Inserto de aluminio</p>  | <p>Medidas: largo 32.4 cm x ancho 26.4 cm y fondo 6 cm. Acero inoxidable.</p> | 4 | \$200 | \$800 |
| <p>Bowl de aluminio</p>  | <p>Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.</p> | 6 | \$70 | \$420 |
| <p>Canastilla para freír</p>  | <p>Medidas: 12cm x 25cm. Circular de acero inoxidable.</p> | 1 | \$120 | \$120 |
| <p>Termómetro</p>  | <p>Rango de 0 a 200 °C. Termómetro análogo de acero inoxidable.</p> | 1 | \$250 | \$250 |
| <p>Báscula</p>  | <p>Marca: Euroline. Báscula análoga, mide hasta 10 kg.</p> | 1 | \$300 | \$300 |
| <p>Contenedor hermético</p>  | <p>Marca: Rubbermaid. 12 contenedores de plástico, 5 tamaños diferentes.</p> | 3 | \$220 | \$660 |
| <p>Tabla para picar</p>  | <p>Marca: Cocina mía. Medidas. 30 cm x 20 cm. Polipropileno.</p> | 3 | \$70 | \$210 |
| <p>Rodillo</p>  | <p>Marca: Ekco. Polipropileno.</p> | 2 | \$70 | \$140 |
| <p>Mamila de cocina</p>  | <p>De plástico con graduación y tapón de cierre. Capacidad 250 ml.</p> | 4 | \$50 | \$200 |
| <p>Taza medidora</p>  | <p>Capacidad de 1 litro. Plástico.</p> | 1 | \$70 | \$70 |

| | | | | |
|--|--|---|-------|-------|
|  <p>Cucharas medidoras</p> | <p>Marca: Bakers. 5 cucharas de polipropileno.</p> | 1 | \$30 | \$30 |
|  <p>Brocha</p> | <p>Marca: Bakers. Silicón.</p> | 1 | \$40 | \$40 |
|  <p>Espátula</p> | <p>Marca: Tramontina. Silicón.</p> | 2 | \$40 | \$80 |
|  <p>Aro</p> | <p>Acero inoxidable. Medidas: diámetro 8 cm y altura 4 cm.</p> | 6 | \$60 | \$360 |
|  <p>Colador</p> | <p>Marca: Ekco. Colador de malla de 18 cm.</p> | 2 | \$70 | \$140 |
|  <p>Batidor globo</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 2 | \$40 | \$80 |
|  <p>Pinza</p> | <p>Acero inoxidable con mango.</p> | 2 | \$145 | \$290 |
|  <p>Abrelatas</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 1 | \$40 | \$40 |
|  <p>Exprimidor</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 1 | \$60 | \$60 |
|  <p>Pelador</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 1 | \$30 | \$30 |
|  <p>Rallador</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable de 4 lados.</p> | 1 | \$95 | \$95 |
|  <p>Machacador</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable. Mango de madera.</p> | 2 | \$40 | \$80 |
|  <p>Volteador</p> | <p>Marca: Ekco. Ranurado de acero inoxidable. Mango de madera.</p> | 2 | \$35 | \$70 |
|  <p>Trinche para parrilla</p> | <p>Marca: Vasconia. Acero inoxidable.</p> | 2 | \$40 | \$80 |
|  <p>Cucharón</p> | <p>Marca: Vasconia. Acero inoxidable.</p> | 2 | \$75 | \$150 |
|  <p>Cuchara de cocina</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 6 | \$30 | \$180 |
|  <p>Cuchara ranurada</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 2 | \$30 | \$60 |

| | | | | |
|--|---|----|-------|-----------------|
|  Cuchillo de sierra | Marca: Select. Acero inoxidable. Mango de plástico. | 2 | \$40 | \$80 |
|  Cuchillos chef | Marca: Ekco. Acero inoxidable. Mango de plástico. | 3 | \$110 | \$330 |
|  Chaira | Marca: Ekco. Acero. Mango de plástico. | 1 | \$30 | \$30 |
|  Plato cuadrado | Medida: 26 cm. Plato cuadrado de loza color blanco. | 70 | \$40 | \$2,800 |
|  Plato rectangular | Medidas: largo 30 cm y ancho 8 cm. Plato rectangular de porcelana. | 30 | \$50 | \$1,500 |
|  Ramequín | Medidas: diámetro 8 cm y altura 5cm. Melamina. | 30 | \$15 | \$450 |
|  Cuchara de mesa | Marca: Malva. Acero inoxidable. | 70 | \$8 | \$560 |
|  Tenedor de mesa | Marca: Malva. Acero inoxidable. | 70 | \$8 | \$560 |
|  Cuchillo de mesa | Marca: Laurel. Acero inoxidable. | 70 | \$8 | \$560 |
|  Portacubiertos | Plástico. | 2 | \$39 | \$78 |
|  Charola para servicio | Medidas: 27x35 cm. Antiderrapante. | 4 | \$115 | \$460 |
|  Canastilla para pan | Medidas: 27x8x4 cm. Plástico. | 16 | \$20 | \$320 |
|  Servilletero | Servilletero de madera grabado con palmeras. | 15 | \$30 | \$450 |
|  Salsera | Salsera con forma de coco, elaborada de cerámica, | 15 | \$60 | \$900 |
|  Salero y pimentero | Elaborados de vidrio con tapa de plástico | 15 | \$40 | \$600 |
| TOTAL | | | | \$38,637 |

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAR | | | | |
|---|--|-----------------|---------------|--------------|
| | CARACTERISTICAS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|  <p>Fregadero</p> | <p>Marca: Eb Técnica. Medidas: 80 cm x 52 cm. Fregadero con escurridor.</p> | 1 | \$950 | \$950 |
|  <p>Maquina de hielos</p> | <p>Marca: Emerson. Produce hasta 12 kg de hielo en 24 horas. 130w de potencia.</p> | 1 | \$2,000 | \$2,000 |
|  <p>Licuadora</p> | <p>Marca: Taurus. Modelo: Vitra 10. Vaso de vidrio de 1.5 litros, cuchillas de acero inoxidable, 450w de potencia.</p> | 1 | \$399 | \$399 |
|  <p>Inserto de aluminio</p> | <p>Medidas: largo 32.4 cm x ancho 26.4 cm y fondo 6 cm. Acero inoxidable.</p> | 2 | \$200 | \$400 |
|  <p>Bowl de aluminio</p> | <p>Acero inoxidable. Capacidad de 4 litros.</p> | 3 | \$70 | \$210 |
|  <p>Contenedor redondo</p> | <p>Capacidad de 2 litros. Policarbonato.</p> | 2 | \$119 | \$238 |
|  <p>Set para bar</p> | <p>Marca: Barcraft. Pinzas de hielo, cucharilla de cóctel, shaker, coladera con gusano y jigger de acero inoxidable.</p> | 2 | \$1,093 | \$2,186 |
|  <p>Dosificador corte automático</p> | <p>1 onza. Boquilla de plástico con rodamientos de acero inoxidable en el interior.</p> | 5 | \$45 | \$225 |
|  <p>Organizador para bar</p> | <p>Medidas: 24 cm x 15 cm. Plástico.</p> | 1 | \$150 | \$150 |
|  <p>Tapete para bar</p> | <p>Medidas: 43 cm x 32 cm. Hule. Antiderrapante y antiescurrimientos.</p> | 2 | \$200 | \$400 |
|  <p>Tabla para picar</p> | <p>Marca: Cocina mía. Medidas. 30 cm x 20 cm. Tabla de polipropileno.</p> | 2 | \$70 | \$140 |
|  <p>Cuchillo chef</p> | <p>Acero inoxidable.</p> | 2 | \$110 | \$220 |
|  <p>Exprimidor</p> | <p>Marca: Ekco. Acero inoxidable.</p> | 1 | \$60 | \$60 |

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|----|-------|-----------------|
|  | Colador | Marca: Ekco. Colador de malla de 18 cm. | 1 | \$70 | \$70 |
|  | Abrelatas | Marca: Ekco. Acero inoxidable. | 1 | \$40 | \$40 |
|  | Destapador | Marca: Ekco. Con sacacorchos y navaja multiusos. | 4 | \$40 | \$160 |
|  | Pinzas para hielo | Acero inoxidable. | 15 | \$25 | \$375 |
|  | Jarra | Capacidad de 1.78 litros. Vidrio. | 15 | \$109 | \$1,635 |
|  | Hilera | Capacidad de 1.66 litros. Vidrio. | 15 | \$69 | \$1,035 |
|  | Tarro cervecero | Capacidad de 300 mililitros. Vidrio. | 70 | \$22 | \$1,540 |
|  | Vaso highball | Capacidad de 300 mililitros. Vidrio. | 70 | \$7 | \$490 |
|  | Vaso old fashion | Capacidad de 300 mililitros. Vidrio. | 35 | \$18 | \$630 |
|  | Vaso pilsen | Capacidad de 350 mililitros. Vidrio. | 70 | \$15 | \$1,050 |
|  | Caballito tequilero | Capacidad de 60 mililitros. Vidrio. | 70 | \$11 | \$770 |
|  | Copa de agua | Capacidad de 300 mililitros. Vidrio. | 35 | \$29 | \$1,015 |
|  | Copa margarita | Capacidad de 270 mililitros. Vidrio. | 35 | \$30 | \$1,050 |
|  | Copa martinera o de cóctel | Capacidad de 270 mililitros. Vidrio. | 35 | \$35 | \$1,225 |
| TOTAL | | | | | \$18,663 |

MOBILIARIO Y EQUIPO DE ÁREA DE SERVICIO

| | CARACTERÍSTICAS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|--|--|----------|---------|-----------------|
| Caja registradora  | Marca: Sharp. Pantalla visible para cajero y sistema de seguridad con llave. 4.5w de potencia. | 1 | \$2,099 | \$2,099 |
| Mesa con 4 sillas  | Marca: Mobeler. Mesa cubierta de formaica de 75 cm x 75cm y alto 80 cm. Silla con tubo de fierro tapizada en tacto piel sintético de 78 cm de alto y diámetro 38 cm. | 15 | \$1,500 | \$22,500 |
| Computadora  | Marca: Connect. Sistema operativo Windows 10. Disco duro 32 GB. | 1 | \$4,000 | \$4,000 |
| Equipo de audio  | Marca: Sonarmx. Mezcladora amplificada con bocinas y micrófono. 1500w de potencia. | 1 | \$3,300 | \$3,300 |
| Proyector  | Tamaño de proyección: 15 a 67 pulgadas. 24w de potencia. | 1 | \$995 | \$995 |
| Equipo de iluminación  | Set de luces disco: ledball disco, láser mini y estrobo RGB. 50w de potencia. | 2 | \$800 | \$1,600 |
| Lámpara colgante  | Acabado blanco opalino. 110 cm de alto. 40w de potencia. | 4 | \$300 | \$1,200 |
| Reflector 2 cabezas  | Voltaje máximo 150 w, con fotocelda. | 5 | \$200 | \$1,000 |
| Cuadros decorativos  | Impresión digital calidad HD, montado en bastidor de madera 150X100cm. | 4 | \$250 | \$1,000 |
| Fuente de cristal  | Cristal con logotipo de COCOS, cortina de agua y lámpara de halógeno. 70w de potencia. | 1 | \$3,000 | \$3,000 |
| Palmera artificial  | Medida: 2.2 metros. Plástico. | 1 | \$1,200 | \$1,200 |
| TOTAL | | | | \$41,894 |

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA | | | | |
|---|--|----------|--------------|----------------|
| | CARACTERÍSTICAS | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Escritorio  | Medidas: 1.20 x 1.20 metros. Escritorio con cajón y estante de melamina. | 1 | \$1,800 | \$1,800 |
| Archivero  | Medidas: alto 68.88 cm, producto 45.72 cm. Tres cajones con chapa. | 1 | \$1,749 | \$1,749 |
| Silla de oficina  | Medidas: altura 41 cm y asiento 45 x 43 cm. Estructura tubular, y acojinamiento de hule espuma. | 2 | \$200 | \$400 |
| Teléfono  | Marca: Alcatel. Alámbrico. | 1 | \$237 | \$237 |
| Impresora  | Marca: Hp. Funciones: impresión, copia y escaneado. | 1 | \$800 | \$800 |
| Computadora  | Marca: Connect. Sistema operativo Windows 10. Disco duro 32 GB. | 1 | \$4,000 | \$4,000 |
| | | | TOTAL | \$8,986 |

Los materiales empleados en la transformación de alimentos y en general dentro de la restauración, deben responder a ciertas normas de higiene con el fin de aportar una seguridad a los consumidores.

Los materiales que estén en contacto directo con los alimentos no serán degradables ni porosos y deberán resistir a la corrosión de los ácidos, detergentes y desinfectantes. No alterarán las características de los alimentos (color, olor, sabor, etcétera), siendo de fácil limpieza. Su superficie será lisa para evitar que alberguen materias orgánicas.

Los materiales empleados en las zonas que jamás entran en contacto con los alimentos serán más fuertes, de fácil limpieza. No comunicarán olores extraños y deberá existir una buena ventilación. (Gallego, 2002)

4.3.4 INSUMOS

Un insumo es todo elemento que es sometido a un proceso de transformación con la finalidad de producir un bien o servicio.

Tipos de insumos que intervienen en la elaboración de un producto:

- Materias primas: materiales que se incorporan directamente al producto.
- Materiales que hacen parte del empaque y embalaje del producto.
- Elementos improductivos que no hacen parte de forma directa en el proceso productivo: elementos de limpieza, papelería, útiles de oficina, iluminación, entre otros. (Durán, 2009)

Para calcular el máximo para el manejo de un almacén, se deberá tomar en cuenta: capacidad de almacenamiento, precio de mayoreo, capacidad de distribución del proveedor, caducidad del producto, mermas y fugas por exceso de almacenaje y costo financiero.

Para el mínimo se deberá considerar: tiempo que tarda el proveedor en resurtir, posibles fluctuaciones en la demanda y caducidad del producto.

Por lo tanto, es conveniente considerar un margen de seguridad (se recomienda 15%) que permita eludir excesos y mermas y al mismo tiempo evitar faltantes de materias primas para poder producir.

El margen de seguridad no debe ser mercancía que esté estática. Siempre deberán utilizarse las mercancías de compras anteriores y reponer con las nuevas el margen. (Cuevas, 2007)

La siguiente lista señala los insumos necesarios al mes para la operación del “Restaurante Bar COCOS”, considerando un margen de seguridad del 15% para evitar excesos y faltantes en la materia prima.

| ABARROTOS | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Aceite de oliva | botella 1 L | 6 | \$ 126.00 | \$ 756.00 |
| Aceite vegetal | botella 1 L | 28 | \$ 25.00 | \$ 700.00 |
| Aceitunas negras sin hueso | lata 400 g | 8 | \$ 22.50 | \$ 180.00 |
| Alcaparras | frasco 100 g | 8 | \$ 21.90 | \$ 175.20 |
| Azúcar | bolsa 1 kg | 6 | \$ 18.00 | \$ 108.00 |
| Cerezas en almíbar | bote de 1 kg | 4 | \$ 120.00 | \$ 480.00 |
| Harina de maíz | bolsa 1 kg | 40 | \$ 11.00 | \$ 440.00 |
| Harina de trigo | bolsa 1 kg | 38 | \$ 10.00 | \$ 380.00 |
| Huevo | caja 1 kg | 60 | \$ 28.00 | \$ 1,680.00 |
| CátSUP | botella 1 kg | 6 | \$ 29.00 | \$ 174.00 |
| Leche evaporada | lata 360 g | 32 | \$ 12.00 | \$ 384.00 |
| Mayonesa | frasco 725 g | 6 | \$ 38.00 | \$ 228.00 |
| Pan molido | kg | 10 | \$ 40.00 | \$ 400.00 |
| Pasas | kg | 4 | \$ 60.00 | \$ 240.00 |
| Salsa tabasco | botella 60 g | 8 | \$ 34.00 | \$ 272.00 |
| Vinagre blanco | botella 1 L | 6 | \$ 10.50 | \$ 63.00 |
| Banderillas | paquete 200 piezas | 6 | \$ 12.00 | \$ 72.00 |
| Popote flexible | paquete 100 piezas | 8 | \$ 15.90 | \$ 127.20 |
| Palillo de madera | paquete 250 piezas | 4 | \$ 12.00 | \$ 48.00 |
| Servilletas de papel | paquete 500 piezas | 8 | \$ 33.00 | \$ 264.00 |
| Toallas de papel | rollo de 180 hojas | 10 | \$ 15.50 | \$ 155.00 |
| Papel aluminio | pieza | 4 | \$ 23.00 | \$ 92.00 |
| Papel film | pieza | 4 | \$ 35.00 | \$ 140.00 |
| TOTAL | | | | \$ 7,558.40 |

| ESPECIAS | | | | |
|-----------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Laurel | bolsa de 13 g | 6 | \$ 20.00 | \$ 120.00 |
| Orégano | bolsa 13 g | 3 | \$ 20.00 | \$ 60.00 |
| Sal | bolsa 1 kg | 6 | \$ 7.00 | \$ 42.00 |
| Pimienta negra molida | bote 240 g | 4 | \$ 55.00 | \$ 220.00 |
| TOTAL | | | | \$ 442.00 |

| FRUTAS | | | | |
|---------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Limón | kg | 24 | \$ 15.00 | \$ 360.00 |
| Naranja | kg | 36 | \$ 9.00 | \$ 324.00 |
| Piña | kg | 12 | \$ 19.00 | \$ 228.00 |
| TOTAL | | | | \$ 912.00 |

| VERDURAS | | | | |
|------------------|---------------|----------|----------------|-------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Ajo | paquete 200 g | 4 | \$ 28.00 | \$ 112.00 |
| Albahaca | manejo 100 g | 10 | \$ 7.00 | \$ 70.00 |
| Apio | kg | 12 | \$ 70.00 | \$ 840.00 |
| Cebolla cambray | kg | 16 | \$ 50.00 | \$ 800.00 |
| Cebolla | kg | 30 | \$ 22.00 | \$ 660.00 |
| Chile habanero | kg | 6 | \$ 99.00 | \$ 594.00 |
| Cilantro | manejo 100 g | 8 | \$ 5.50 | \$ 44.00 |
| Hierbabuena | manejo 100 g | 10 | \$ 7.00 | \$ 70.00 |
| Jitomate | kg | 18 | \$ 26.00 | \$ 468.00 |
| Lechuga italiana | pieza | 16 | \$ 8.00 | \$ 128.00 |
| Morrón verde | kg | 14 | \$ 56.00 | \$ 784.00 |
| Morrón rojo | kg | 10 | \$ 56.00 | \$ 560.00 |
| Papa | kg | 52 | \$ 20.00 | \$ 1,040.00 |
| Perejil | manejo 100 g | 16 | \$ 6.00 | \$ 96.00 |
| Romero | manejo 100 g | 8 | \$ 7.00 | \$ 56.00 |
| TOTAL | | | | \$ 6,322.00 |

| CARNICOS | | | | |
|---------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Bistec de ternera | kg | 30 | \$ 106.00 | \$ 3,180.00 |
| Lomo de res | kg | 50 | \$ 100.00 | \$ 5,000.00 |
| Longaniza | kg | 16 | \$ 50.00 | \$ 800.00 |
| Carne molida de res | kg | 20 | \$ 129.00 | \$ 2,580.00 |
| Pechuga de pollo | kg | 35 | \$ 74.00 | \$ 2,590.00 |
| TOTAL | | | | \$14,150.00 |

| LACTEOS | | | | |
|------------------|--------------|----------|----------------|-------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Crema | bote 900 g | 8 | \$ 42.50 | \$ 340.00 |
| Leche | bote 1 L | 16 | \$ 16.00 | \$ 256.00 |
| Margarina | barra 1/2 kg | 14 | \$ 34.00 | \$ 476.00 |
| Queso fresco | kg | 8 | \$ 114.00 | \$ 912.00 |
| Queso mozzarella | kg | 3 | \$ 138.00 | \$ 414.00 |
| Queso parmesano | kg | 2 | \$ 292.00 | \$ 584.00 |
| Queso provolone | kg | 6 | \$ 216.00 | \$ 1,296.00 |
| TOTAL | | | | \$ 4,278.00 |

| EMBUTIDOS | | | | |
|-----------------------|--------|----------|----------------|-------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Jamón de pavo ahumado | kg | 16 | \$ 98.00 | \$ 1,568.00 |
| Salchicha de pavo | kg | 20 | \$ 70.00 | \$ 1,400.00 |
| Tocino ahumado | kg | 12 | \$ 108.00 | \$ 1,296.00 |
| TOTAL | | | | \$ 4,264.00 |

| PASTAS | | | | |
|------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Ravioles rellenos de queso ricotta | paquete de 250 g | 16 | \$ 45.00 | \$ 720.00 |
| TOTAL | | | | \$ 720.00 |

| BEBIDAS | | | | |
|---------------------|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Agua | garrafón 20 L | 8 | \$ 36.00 | \$ 288.00 |
| Refresco de cola | lata 355 ml | 190 | \$ 9.00 | \$ 1,710.00 |
| Refresco de manzana | lata 355 ml | 80 | \$ 8.00 | \$ 640.00 |
| Agua mineral | lata 355 ml | 60 | \$ 6.50 | \$ 390.00 |
| Jugo de naranja | lata 250 ml | 60 | \$ 7.00 | \$ 420.00 |
| Jugo de naranja | bote 1 L | 56 | \$ 14.00 | \$ 784.00 |
| TOTAL | | | | \$ 4,232.00 |

| CERVEZAS, LICORES Y JARABES | | | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Cerveza clara grande | botella 1.2 L | 60 | \$ 24.00 | \$ 1,440.00 |
| Cerveza clara chica | botella 355 ml | 300 | \$ 10.50 | \$ 3,150.00 |
| Cerveza ámbar chica | botella 355 ml | 800 | \$ 10.50 | \$ 8,400.00 |
| Licor de menta | botella 1 L | 6 | \$ 112.00 | \$ 672.00 |
| Tequila | botella 1 L | 16 | \$ 119.00 | \$ 1,904.00 |
| Ron | botella 1.75 L | 12 | \$ 199.00 | \$ 2,388.00 |
| Pisco | botella 750 ml | 10 | \$ 132.00 | \$ 1,320.00 |
| Jarabe natural | botella 1 L | 15 | \$ 39.00 | \$ 585.00 |
| Granadina | botella 1 L | 6 | \$ 39.00 | \$ 234.00 |
| TOTAL | | | | \$20,093.00 |

| LIMPIEZA | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Bolsas para basura | paquete 40 piezas | 1 | \$ 40.00 | \$ 40.00 |
| Trapos para limpiar | pieza | 7 | \$ 15.00 | \$ 105.00 |
| Trapos para cocina | pieza | 6 | \$ 25.00 | \$ 150.00 |
| Recogedor | pieza | 3 | \$ 45.00 | \$ 135.00 |
| Jerga | pieza | 5 | \$ 13.00 | \$ 65.00 |
| Escoba | pieza | 3 | \$ 54.00 | \$ 162.00 |
| Jalador pisos | pieza | 3 | \$ 45.00 | \$ 135.00 |
| Cubeta | pieza | 3 | \$ 45.00 | \$ 135.00 |
| Limpiador multiusos | botella 2 L | 1 | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| Limpiador vidrios | botella 600 ml | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Cloro | botella 3.75 | 1 | \$ 55.00 | \$ 55.00 |
| Desengrasante | botella 1 L | 1 | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| Lavatrastes en polvo | bolsa 2.1 kg | 2 | \$ 41.50 | \$ 83.00 |
| Fibra | pieza | 6 | \$ 12.00 | \$ 72.00 |
| TOTAL | | | | \$ 1,217.00 |

| PAPELERÍA | | | | |
|------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| INSUMO | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Hojas de papel | paquete 500 hojas | 1 | \$ 69.00 | \$ 69.00 |
| Comandas | 6 blocks 50 hojas | 1 | \$ 34.50 | \$ 34.50 |
| Rollo para caja registradora | paquete 10 rollos | 1 | \$ 48.00 | \$ 48.00 |
| Marca textos | pieza | 1 | \$ 16.00 | \$ 16.00 |
| Bolígrafos | paquete 12 piezas | 1 | \$ 38.00 | \$ 38.00 |
| Lápiz | paquete 10 piezas | 1 | \$ 21.50 | \$ 21.50 |
| Corrector de cinta | pieza | 1 | \$ 22.00 | \$ 22.00 |
| Portalápices | pieza | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Tijeras | pieza | 1 | \$ 25.00 | \$ 25.00 |
| Lápiz adhesivo | pieza | 1 | \$ 11.00 | \$ 11.00 |
| Calculadora | pieza | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Perforadora | pieza | 1 | \$ 19.00 | \$ 19.00 |
| Engrapadora | pieza | 1 | \$ 19.00 | \$ 19.00 |
| Grapas | caja 500 piezas | 1 | \$ 18.00 | \$ 18.00 |
| Quita grapas | pieza | 1 | \$ 19.00 | \$ 19.00 |
| Carpeta profesional | pieza | 2 | \$ 39.00 | \$ 78.00 |
| Fólder tamaño carta | paquete 50 piezas | 1 | \$ 150.00 | \$ 150.00 |
| TOTAL | | | | \$ 648.00 |

Respecto a la capacidad de almacenamiento, la caducidad de la materia prima y las rotaciones mínimas recomendadas por Cuevas (2007) para un almacén de un restaurante, se van a adquirir los insumos de la siguiente manera:

- Cada mes: los licores, los jarabes y las especias.
- Cada quince días: los abarrotes y las pastas.
- Cada semana: las cervezas y las bebidas.
- Cada tercer día: las frutas, las verduras, los lácteos, los embutidos y los cárnicos.

4.3.5 PROVEEDORES

El primer paso para controlar los costos y evitar fugas, es contratar al proveedor adecuado.

Dentro de los atributos principales que debemos buscar en los proveedores están:

- a) Que sean honestos.
- b) Que sean responsables.
- c) Que tengan suficiente variedad que permita escoger la mejor opción y no sólo limitarse a una sola en cuanto a empaque y marca se refiere.
- d) Que cumplan con los requisitos mínimos de calidad del restaurante.
- e) Que cumplan con las especificaciones de empaque, presentación, caducidad y cantidad que requiere el restaurante.
- f) Que tengan la suficiente capacidad de producción y/o comercialización y distribución que se requiere, aun incluyendo temporadas altas y días de alto consumo.
- g) Que tengan la capacidad de financiamiento requerida.
- h) Que no permitan que sus empleados cometan actos o actividades que atenten contra sus clientes.
- i) Que sean constantes.
- j) Que les importemos como clientes.

Es recomendable siempre contar con por lo menos dos proveedores de cada producto; esto ayuda a que ellos compitan por precio, calidad y servicio. (Cuevas, 2007)

- Proveedores de mobiliario y equipo.

| PROVEEDOR | GIRO | DIRECCIÓN |
|------------------|--|---|
| Almacenes Ánfora | Venta de artículos para cocina en acero inoxidable y aluminio, cristalería, cubertería, electrodomésticos, loza, melamina, peltre, plásticos, repostería y vajillas. Teléfono: 01 728 28 45 155 | Sucursal Lerma. Carretera México Toluca kilómetro 50, colonia la Isla, local 1-7 PC4, las plazas Outlet. C.P 52000. |
| Famsa | Venta de muebles, electrodomésticos y electrónica. Teléfono: 01 722 21 23 536 | Avenida paseo Tollocan 603, Toluca de Lerdo, México. C.P 50090. |

En Almacenes Ánfora se comprará el equipo y los utensilios de cocina (licuadoras, ollas, cacerolas, sartenes, charolas, insertos, bowl, termómetro, báscula, tablas de cocina, cuchillos, loza, cubertería y cristalería).

En Famsa se podrá adquirir el mobiliario (mesas y sillas), el equipo de cocina (estufa, refrigerador, microondas y maquina de hielos) y de oficina (escritorio, teléfono, computadora e impresora).

Se eligieron a estos dos proveedores porque tienen variedad en marcas, calidad y precios accesibles.

- Proveedores de materia prima.

| PROVEEDOR | GIRO | DIRECCIÓN |
|--------------------|--|--|
| Mercado Soriana | Venta de abarrotes, lácteos, embutidos, licores y artículos de limpieza. Teléfono: 01 800 70 74 262 | Avenida Benito Juárez, 1030, Barrio San Lucas, 50200 San Mateo Atenco, México. |
| Bodega Aurrera | Venta de abarrotes, lácteos, embutidos, licores y artículos de limpieza. Teléfono: 01 728 28 82 700 | Benito Juárez, Santiago, 52104 San Mateo Atenco, México. |
| Carnicería Jiménez | Venta de carne de res y de cerdo. Teléfono: 01 728 28 74 102 | Francisco Javier Mina, Magdalena, 52104 San Mateo Atenco, México. |
| Carnicería Rey | Venta de carne de res. | Av. Benito Juárez 101, La Concepción, 52105 San Mateo Atenco, México. |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Pollería Victoria | Venta de carne de pollo. Teléfono:01 722 25 42 515 | Calle Benito Juárez, La Concepción, 52105 San Mateo Atenco, México. |
| Pollería Rubio | Venta de carne de pollo. Teléfono:01 722 70 74 288 | Independencia, La Concepción, 52105 San Mateo Atenco, México. |
| Recaudería Juárez | Venta de frutas y verduras. | Benito Juárez, La Concepción, 52105 San Mateo Atenco, México. |
| Recaudería Adela | Venta de frutas, verduras y pollo. | Benito Juárez 533, San Pedro, 52105 San Mateo Atenco, México. |
| Coca Cola | Venta de refrescos, jugos y agua. Teléfono: 01 722 21 61 203 | Calle Cuauhtémoc 102, 50071 Toluca, México. |
| Cervecería Cuauhtemoc | Venta de cerveza. Teléfono: 01 722 21 61 798 | Paseo Tollocan, Zona Industrial, 50071 Toluca, México. |
| Office Depot | Venta de artículos de oficina. Teléfono: 01 722 21 73 044 | Isidro Fabela Sur 600, San Sebastián, 50090 Toluca, México. |

Para comprar la carne, se debe ser muy cuidadoso al elegir el proveedor que garantice la calidad, sanidad y abasto necesario. (Nacional Financiera, 2014).

En los supermercados se puede encontrar abarrotes, lácteos, embutidos, licores y artículos de limpieza, de esta forma es posible disminuir tiempos y costos al realizar las compras.

Las frutas, las verduras y los cárnicos se van a adquirir cada tercer día, por lo tanto es conveniente tener proveedores de la misma zona donde se encontrará el “Restaurante Bar COCOS”.

Los refrescos y cerveza se comprarán directamente a los productores, ya que entregan los productos a domicilio y prestan refrigeradores.

4.3.6 LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

El método de localización por puntos ponderados consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran:

1. Factores geográficos, relacionados con el clima, niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas).
2. Factores institucionales, que son los relacionados con planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.
3. Factores sociales, se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas, hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados.
4. Factores económicos, se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, como la mano de obra, las materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura disponible, los terrenos y la cercanía de los mercados y las materias primas. (Baca, 2001)

En el estudio de mercado se mencionó que el mercado potencial se encuentra en el corredor industrial Lerma situado a un costado del municipio de San Mateo Atenco, por lo tanto es conveniente instalar el “Restaurante Bar COCOS” en alguna zona de este municipio.

Existen dos propuestas: el barrio La Concepción y el barrio San Francisco. La Concepción se localiza al norte del municipio de San Mateo Atenco a 2 kilómetros del corredor industrial Lerma y San Francisco al sur del municipio a 5 kilómetros del corredor.

A continuación se describen los factores geográficos, sociales y económicos de las dos propuestas, estos datos servirán de base para realizar el método de localización por puntos ponderados.

Factores geográficos:

- Infraestructura carretera. El territorio municipal de San Mateo Atenco se integra a la red vial regional a través de Paseo Tollocan, comunica al municipio con la Ciudad de Toluca y el Distrito Federal brindando acceso rápido a las actividades laborales, culturales y recreativas que estas ciudades ofrecen. En el sentido este-oeste se encuentra la calle 2 de Abril, la cual comunica a San Francisco con Metepec.
- Infraestructura vial. La Avenida Benito Juárez es la de mayor importancia al constituirse como acceso principal al Municipio y su centro Urbano, esta vialidad comunica a las localidades municipales en sentido norte-sur. Otras vialidades de gran relevancia son Avenida Independencia (considerada como la salida principal) y Avenida Buenavista.

Factores sociales:

- El municipio cuenta con escuelas, casa de cultura, centros de salud, clínica del IMSS, parques y unidad deportiva.

Factores económicos:

- Materia prima disponible. En el municipio se encuentra un mercado público y dos supermercados.
- Mano de obra disponible. En el caso de la población entre 15-65 años cuenta con un porcentaje del 61.73% de la población total, de los cuales una gran parte son menores de 30 años, en efecto este grupo de población demanda la creación de fuentes de empleo, debido a su inminente incorporación al medio laboral. La Concepción forma parte de de la cabecera municipal donde se encuentra el 57.24% de la población y en San Francisco el 13.14%.
- Infraestructura hidráulica. En el municipio existe OPDAPAS (Organismo Público Descentralizado de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento) que presta el servicio de agua potable.
- Infraestructura sanitaria. Dentro del municipio las descargas de aguas residuales y pluviales, en un 85% son transportadas por un sistema de subcolectores a tres colectores principales ubicados en Paseo Tollocan, Avenida Lerma y Calle Nueva.
- Sistema de transporte. Dentro del territorio municipal el servicio de transporte público está atendido por transporte foráneo (autobús a México), urbano (autobús a Toluca y Metepec) y local (taxis que recorren la Avenida Benito Juárez e Independencia).
- Infraestructura eléctrica. El servicio de energía eléctrica es el que ofrece mayor cobertura en el municipio, dado que el 96% de las viviendas particulares habitadas cuentan con electricidad. (H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco, 2009)

Para determinar la localización del “Restaurante Bar COCOS” se menciona en la Tabla 5 los factores relevantes, los pesos asignados y la calificación ponderada de las dos propuestas: La Concepción y San Francisco.

| FACTOR | PESO | CALIFICACIÓN | | CALIFICACIÓN PONDERADA | |
|--------------------------|-------------|---------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | La Concepción | San Francisco | La Concepción | San Francisco |
| Cercanía del mercado | 0.29 | 9.0 | 8.0 | 2.61 | 2.32 |
| Materia prima disponible | 0.25 | 8.0 | 8.0 | 2.0 | 2.0 |
| Mano de obra disponible | 0.20 | 8.5 | 7.0 | 1.7 | 1.4 |
| Factores geográficos | 0.16 | 7.0 | 6.5 | 1.12 | 1.04 |
| Factores sociales | 0.10 | 7.5 | 7.5 | 0.75 | 0.75 |
| Suma | 1.00 | | | 8.18 | 7.51 |

Tabla 5. Calificación ponderada de la localización.

Fuente: Elaboración del sustentante.

La Concepción presenta la mayor calificación ponderada, por lo tanto es la mejor zona para establecer el restaurante bar.

La mayoría de los bares de San Mateo Atenco se ubican en La Concepción, en tres vías importantes: Paseo Tollocan, calle México y calle Cuauhtemoc, por esta razón la zona ya es reconocida, ventaja para establecer el “Restaurante Bar COCOS”.

Se seleccionó la calle Cuauhtémoc #108, Barrio la Concepción, donde hay un local disponible con las condiciones necesarias, cuenta con servicio de agua, luz, drenaje y facilidad para desechar desperdicios. Frente al local hay disponible un terreno que puede ser rentado para estacionamiento.

En la Figura 2 se puede apreciar que la calle Cuauhtémoc es de doble sentido por lo tanto hay fácil acceso, además ésta se encuentra entre las importantes vialidades Benito Juárez e Independencia, donde hay abundante tránsito de automóviles y flujo peatonal.



Figura 2. Mapa de la localización del “Restaurante Bar COCOS”

Fuente: Google Maps, 2016.

4.3.7 DISTRIBUCIÓN

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

A continuación se mencionan las principales áreas que normalmente existen en una empresa y cuál sería su base de cálculo.

1. Recepción de materiales. El área asignada para este departamento depende de: la frecuencia de recepción, el tipo de material y la forma de recepción (si se contarán unidades y medirán volúmenes).
2. Almacenes. Para calcular el área de almacén de materia prima se recomienda usar el concepto de lote económico (cantidad que debe adquirirse cada vez que se surten los inventarios).
3. Departamento de producción. El área que ocupe este departamento dependerá del número y dimensiones de las maquinas que se empleen; del número de trabajadores; de la intensidad del tráfico en el manejo de

materiales y de obedecer las normas de seguridad e higiene en lo referente a los espacios libres para maniobra y paso de los obreros.

4. Sanitarios. El tamaño del área donde se encuentren está sujeta a los señalamientos de la Ley Federal del Trabajo, ordenamiento que exige que exista un servicio sanitario completo por cada siete trabajadores del mismo sexo.
5. Oficina. Se puede asignar oficinas para los gerentes (producción, administración, ventas, planeación y relaciones humanas), contadores y auxiliares.

Una vez que se han determinado y justificado equipos, mano de obra y el proceso productivo, es necesario calcular el tamaño físico de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la planta. (Baca, 2001)

El siguiente cuadro contiene las áreas del “Restaurante Bar COCOS” y los metros cuadrados convenientes para cada una de éstas, de acuerdo a las bases de cálculo y las medidas de los espacios que posee el local donde se va a establecer la empresa.

| ÁREA | BASES DE CÁLCULO | m ² |
|--------------------------|--|----------------|
| Almacén de materia prima | Se estima el tamaño físico para los estantes de los productos no perecederos de cocina (abarrotes) y de bar (licores, jugos, etcétera). | 12 |
| Cocina | Se toma en cuenta el tamaño del mobiliario y equipo de cocina (estufa, mesas de trabajo, refrigerador, estantes y fregadero), el espacio de maniobra y botes de basura. Gallego (2002) cree conveniente adjudicar un área a la cocina del 50% del comedor. | 17.5 |
| Área de servicio | El espacio necesario para el comedor oscila entre 1.5 y 2 m ² por cubierto/cliente. (Gallego, 2002) Si se considera una superficie de 1.5 m ² por cliente, el resultado sería: 1.5 m ² x 60 clientes= 90 m ² | 90 |

| | | |
|-----------------------------|---|------|
| | A esta superficie se agrega el área para la estación de servicio, la pista de baile y el equipo de audio. | |
| Bar y caja | <p>Se considera el tamaño físico del mobiliario y equipo de bar (fregadero, barra, contrabarra, mesa de trabajo y refrigerador), el espacio para maniobra y para la caja.</p> <p>Sánchez (2012) señala los m² mínimos y máximos por comensal, que tienen las áreas de un restaurante.</p> <p>Para el bar se toma en cuenta 0.17 m² y para la caja 0.04 m², dando como resultado:</p> $(0.14 \text{ m}^2 * 60) + (0.05 \text{ m}^2 * 60) = 13.20 \text{ m}^2$ | 14 |
| Oficina | <p>En ésta se toma en cuenta el tamaño físico del mobiliario (escritorio y sillas).</p> <p>Para la oficina se considera 0.10 m² por comensal.</p> $0.10 \text{ m}^2 \times 60 \text{ clientes} = 6 \text{ m}^2$ | 14 |
| Sanitarios para personal | <p>La Ley Federal del Trabajo, exige que exista un servicio sanitario completo por cada siete trabajadores del mismo sexo. (Baca, 2001)</p> <p>Por lo tanto debe haber un baño con lavabo para damas y uno para caballeros, con medidas de 1.5 x3.5 metros.</p> | 10.5 |
| Sanitarios para clientes | <p>Se toma en cuenta 0.24 m² máximos por comensal.</p> $0.24 \text{ m}^2 * 60 = 14.4 \text{ m}^2$ <p>Lo ideal son dos secciones, una para damas y una para caballeros, cada una con 3 sanitarios de 1.0 x 1.5 metros y un lavabo.</p> | 17.5 |
| Área de desechos y limpieza | <p>El proceso arroja cierta cantidad de desperdicios que puede ser almacenada en tres contenedores de basura de 130 L, para que el servicio municipal de limpia la recoja.</p> <p>En esta área también se almacenarán escobas, jaladores, cubetas y productos de limpieza.</p> | 10.5 |

El local para el “Restaurante Bar COCOS” cuenta con 171 m² (19 metros de frente por 9 metros de fondo), tiene planta baja y planta alta.

Áreas de la planta baja:

- Cocina.
- Bar.
- Caja.
- Área de servicio.
- Pista de baile.
- Almacén de materia prima.
- Área de desechos y limpieza.



Vinagre (2014) menciona que la cocina debe estar diseñada de tal forma que los productos cumplan la marcha adelante, es decir, la secuencia de operaciones que va a sufrir un alimento hasta la entrega al cliente.

Tanto la cocina como el bar estarán ubicados cerca del almacén y del área de servicio para evitar esfuerzos innecesarios y demoras.

Los meseros desde la barra de bar y de cocina podrán cantar la comanda y recibir lo solicitado.

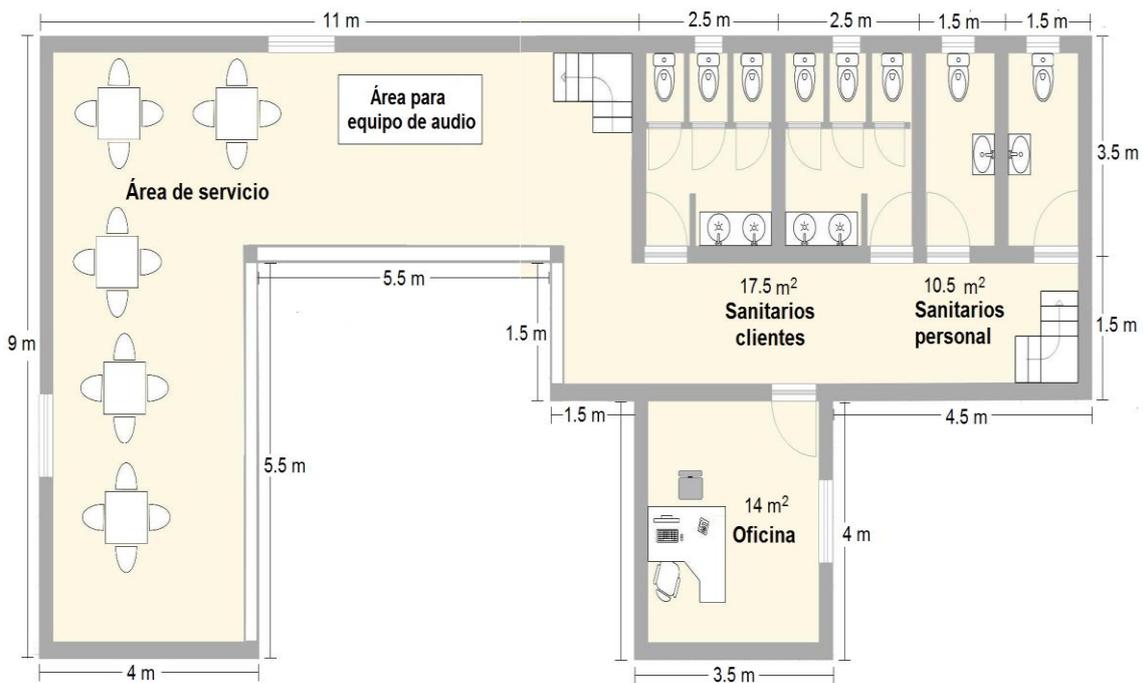
Al lado de la barra de bar estará la caja y al lado de la barra de cocina se encontrará la estación de servicio para que los meseros coloquen el equipo e insumos utilizados con frecuencia.

Los 90 m² del área de servicio serán distribuidos en la planta baja y alta, donde se colocarán las 15 mesas con capacidad de cuatro personas de tal forma que faciliten el servicio, manteniendo separaciones necesarias entre unas y otras (normalmente de 1.5 a 2 m).

Áreas de la planta alta:

- Área de servicio.
- Área para equipo de audio.
- Oficina.
- Sanitarios para clientes.
- Sanitarios para personal.

Plano de la planta alta



El área de servicio situada en la planta alta tendrá vista hacia la pista de baile de la planta baja, para apreciar las presentaciones de música, los espectáculos de baile o las imitaciones de estrellas.

En la oficina el gerente general tratará asuntos relacionados con recursos humanos, compras, administración y contabilidad.

4.3.8 INSTALACIONES

La importancia de las instalaciones adecuadas en la cocina es fundamental. Difícilmente se puede realizar un trabajo productivo de calidad y cantidad si no se tiene en cuenta todo aquello que, en un momento dado, influye en las tareas que desarrolla esta unidad de producción.

- Iluminación: Es imprescindible que exista luz suficiente de acuerdo con las normas básicas para esta actividad. La potencia luminosa necesaria oscila entre 200-500 lux, es decir, un máximo de 70 wátios/m² con fluorescencia.
- Extracción-ventilación. En el caso de la extracción es necesaria la existencia de una campana con filtros que rodee con amplitud todo el perímetro de la zona de cocción y con un extractor de potencia suficiente para eliminar los humos, vapores, etcétera.

Respecto a la ventilación, además de las aberturas naturales con que cuenta el local, se puede adaptar un sistema de ventilación con conductos de distribución para toda la zona.

- Suelos. El suelo de la cocina debe ser de material antideslizante que facilite la circulación del personal, de sencilla limpieza y antiporoso, para evitar la acumulación de grasa y suciedad.

- Paramentos y techos. Las paredes de cocina deben estar revestidas de un material apropiado para su limpieza (azulejo blanco o similar).

En los techos debe utilizarse algún material impermeabilizante que contenga las posibles condensaciones.

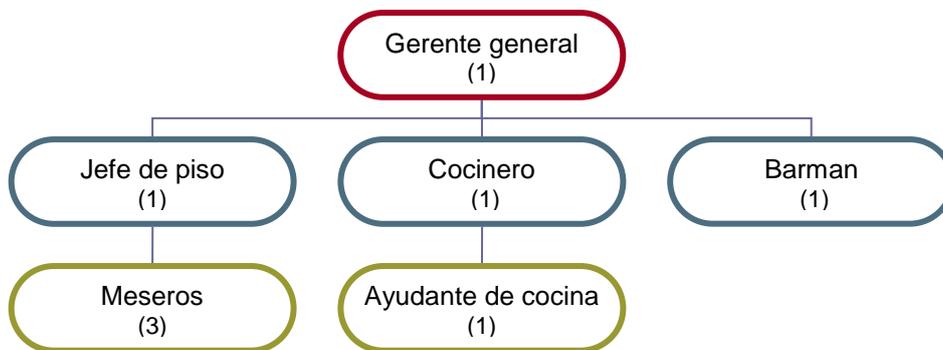
- Instalación eléctrica. El control general y sectorizado de ésta es fundamental, así como toda clase de protección para los distintos elementos que la componen (aislamientos, tomas a tierra, resistencias, etcétera).
- Instalación para el agua. Depósitos con capacidad suficiente que permitan un suministro continuo en caso de avería, elementos para el tratamiento de agua (descalcificadores, clorado, etcétera), conducciones con diámetros adecuados y aislamientos.
- Gas. Es conveniente recordar la necesidad de conducciones normalizadas, llaves de corte no sólo generales, sino a través de la red, la vigilancia de la instalación en su totalidad, incluyendo los depósitos o tanques. (Gallego, 2002)

4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.4.1 ORGANIGRAMA

En toda empresa es fundamental establecer un esquema organizacional en donde se indique la jerarquía, horarios, funciones y responsabilidades de cada puesto, ya que, de lo contrario, nadie sabrá qué debe hacer a qué hora deberá entrar y salir, quién es su jefe directo, a quiénes deberá supervisar, así como qué elementos, materiales y espacios se encuentran bajo su responsabilidad. (Cuevas, 2007)

Organigrama del “Restaurante Bar COCOS”



Mientras se consolida la empresa, el propietario de ésta realizará las funciones del gerente general y del jefe de piso para disminuir gastos, esto será posible por la sencillez en las funciones y el tiempo que lleva realizarlas.

4.4.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación se describen las funciones de los puestos del organigrama del “Restaurante Bar COCOS”.

El personal siempre deberá presentarse puntual a su área de trabajo, portar completo y limpio el uniforme, mantener su área limpia y ordenada y mantener la comunicación con su equipo de trabajo de manera eficaz y respetuosa.

| | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|----------|
| NOMBRE DEL PUESTO: | GERENTE GENERAL | NO. DE PUESTOS: | 1 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Planear y coordinar el servicio y venta de alimentos y bebidas. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|--|
| EDAD: | 25 a 50 | Escolaridad: | Licenciatura en gastronomía. |
| SEXO: | Indistinto | Experiencia: | 1 año en administración de empresas de alimentos y bebidas. 1 año en servicio y producción de alimentos y bebidas. |
| EDO. CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Administración de empresas en alimentos y bebidas. Recursos humanos. Manejo de software. Contabilidad. Compras y almacén. Manejo de alimentos y bebidas. Sanidad e higiene. Mercadotecnia. Finanzas. |

| FUNCIONES |
|---|
| Realizar el reclutamiento y la contratación del personal. |
| Hacer el pago puntual de salarios. |
| Seleccionar a los proveedores con base a calidad, precio y facilidades. |
| Programar las compras por volumen de acuerdo a la operación. |
| Recibir los insumos de acuerdo a las especificaciones de compra. |
| Gestionar las entradas y salidas de almacén y verificar el uso del sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas). |
| Elaborar las recetas estándar para el control de producción y costos. |
| Controlar los medios publicitarios y las promociones. |
| Efectuar el análisis financiero. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|-----------------------|
| Interna | Externa |
| Jefe de piso | Clientes |
| Cocinero | Proveedores |
| Barman | Dependencias públicas |

| | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|----------|
| NOMBRE DEL PUESTO: | JEFE DE PISO | NO. DE PUESTOS: | 1 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Dirigir y apoyar a los meseros para brindar una experiencia inigualable esperada por el cliente. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|---|
| EDAD: | 25-50 | Escolaridad: | Técnico en gastronomía o preparatoria. |
| SEXO: | Indistinto | Experiencia: | 1 año en servicio de alimentos y bebidas. |
| EDO CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Servicio al cliente. Conocimientos en el área de alimentos y bebidas. Manejo de personal. Ventas. Manejo de registradora. |

| FUNCIONES |
|---|
| Asignar tareas a los meseros. |
| Ver que las mesas estén en perfectas condiciones. |
| Dar la bienvenida a los clientes, asignarles mesa y mesero. |
| Recibir el dinero del pago que realizan los clientes. |
| Realizar corte de caja. |
| Llevar el reporte de comentarios de los clientes acerca del servicio y alimentos y bebidas. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|----------------|
| Interna | Externa |
| Gerente general | Clientes |
| Meseros | |

| | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|---|
| NOMBRE DEL PUESTO: | MESERO | NO. DE PUESTOS: | 3 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Servir los alimentos y bebidas a los clientes en el orden solicitado y cuando estos lo deseen. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|--|
| EDAD: | 18 a 50 | Escolaridad: | Técnico en gastronomía o preparatoria. |
| SEXO: | Indistinto | Experiencia: | 1 año en servicio de alimentos y bebidas. |
| EDO CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Servicio al cliente. Conocimientos en el área de alimentos y bebidas. |

| FUNCIONES |
|--|
| Resolver las quejas e informar al jefe de piso los problemas identificados, de manera inmediata. |
| Surtir la estación de servicio constantemente con lo que se requiera. |
| Mantener impecable el restaurante, el mobiliario, las cartas y la cubertería. |
| Realizar el correcto montaje de las mesas. |
| Recibir al cliente, dar la carta y sugerir alimentos y bebidas. |
| Tomar la orden de alimentos y bebidas, presentando un servicio amable, eficiente, con profesionalismo y buena memoria. |
| Cantar la comanda en cocina y bar para solicitar los alimentos y bebidas que ordenó el cliente. |
| Inspeccionar que los alimentos y bebidas estén servidos en tiempo y de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa. |
| Retirar los platos, vasos, cubiertos y servilletas sucias cuando el cliente termine de consumir. |
| Solicitar al jefe de piso la cuenta, presentarla al cliente para que realice su pago. |
| Despedir al cliente agradeciendo su visita. |
| Limpiar las mesas una vez que se desocupen. |
| Lavar y acomodar la loza y cubertería al final del servicio. |
| Dejar el área de trabajo limpia y ordenada. |
| Realizar limpieza profunda. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|----------------|
| Interna | Externa |
| Jefe de piso | Clientes |

| | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|----------|
| NOMBRE DEL PUESTO: | COCINERO | NO. DE PUESTOS: | 1 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Realizar los alimentos conforme a las recetas estándar. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|---|
| EDAD: | 25 a 50 | Escolaridad: | Licenciatura en gastronomía o Técnico en gastronomía. |
| SEXO: | Indistinto | Experiencia: | 1 año en elaboración de alimentos. |
| EDO CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Elaboración de alimentos. |

| FUNCIONES |
|--|
| Supervisar que se cumplan los lineamientos de sanidad e higiene establecidos. |
| Mantener el almacén, refrigerador y congelador, limpio y organizado. |
| Mantener un correcto stock, usar el sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) e informar al gerente sobre insumos faltantes. |
| Realizar mise en place y preparaciones para posterior elaboración de platillos. |
| Delegar y supervisar las actividades del ayudante de cocina. |
| Elaborar los platillos de las comandas, de acuerdo a las recetas estándar. |
| Almacenar o refrigerar la materia prima que no se ocupe. |
| Dejar el área de trabajo limpia y ordenada. |
| Realizar limpieza profunda. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|----------------|
| Interna | Externa |
| Gerente general | |
| Ayudante de cocina | |

| | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|----------|
| NOMBRE DEL PUESTO: | AYUDANTE DE COCINA | NO. DE PUESTOS: | 1 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Apoyar al cocinero en la preparación de alimentos. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|--|
| EDAD: | 18 a 50 | Escolaridad: | Técnico en gastronomía o preparatoria. |
| SEXO: | Indistinto | Experiencia: | 1 año en elaboración de alimentos. |
| EDO CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Elaboración de alimentos. |

| FUNCIONES |
|--|
| Mantener el área de trabajo limpia y ordenada en todo momento. |
| Acomodar los insumos y limpiar el almacén. |
| Apoyar en mise en place, preparación y elaboración de platillos al cocinero. |
| Lavar y acomodar el equipo de cocina al final del servicio. |
| Llevar las bolsas de basura de cocina al contenedor. |
| Dejar el área de trabajo limpia y ordenada. |
| Realizar limpieza profunda. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|----------------|
| Interna | Externa |
| Cocinero | |

| | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|---|
| NOMBRE DEL PUESTO: | BARMAN | NO. DE PUESTOS: | 1 |
| OBJETIVO DEL PUESTO: | Preparación y servicio de las bebidas y cócteles conforme a las recetas estándar. | | |

| PERFIL DEL PUESTO | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------|---|
| EDAD: | 25 a 50 | Escolaridad: | Licenciatura en gastronomía o Técnico en gastronomía. |
| SEXO: | Masculino | Experiencia: | 1 año en producción de bebidas. |
| EDO CIVIL: | Indistinto | Conocimientos: | Preparación de cócteles y otras bebidas. |

| FUNCIONES |
|--|
| Mantener la barra y el refrigerador, limpio y ordenado. |
| Mantener un correcto stock, usar el sistema PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas) e informar al gerente sobre insumos faltantes. |
| Realizar mise en place para posterior preparación de cócteles. |
| Preparar las bebidas de las comandas, de acuerdo a las recetas estándar |
| Realizar la exposición de bebidas para promocionar y atraer clientes. |
| Supervisar la venta responsable de bebidas alcohólicas. |
| Almacenar o refrigerar la materia prima que no se ocupe. |
| Lavar y acomodar el equipo de bar y la cristalería al final del servicio. |
| Dejar el área de trabajo limpia y ordenada. |
| Realizar limpieza profunda. |

| COMUNICACIÓN | |
|---------------------|----------------|
| Interna | Externa |
| Gerente general | Clientes |

4.4.3 PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Todas las empresas necesitan el capital humano para funcionar.

1. En el caso de presentarse una vacante existen dos posibilidades para cubrirla: buscar entre los empleados de la propia organización y atraer a personas del exterior.
2. Reclutamiento. Las organizaciones pueden recurrir a varias fuentes para abastecerse de los mejores elementos.
 - Colocar avisos en las puertas de la empresa.
 - Poner anuncios en el periódico o revistas especializadas.
 - Difundir la existencia de vacantes en la radio y la televisión.
 - Dar a conocer la existencia de la vacante a los empleados e invitarlos a difundir este hecho entre sus conocidos.
 - Las bolsas de trabajo de las cámaras industriales o comerciales, escuelas y universidades. En los últimos tiempos muchas empresas oferentes de conexiones con internet están ofreciendo también este servicio.
3. Selección del personal. Se trata de predecir cuáles candidatos poseen las competencias necesarias mediante la solicitud y el currículum vitae.
4. Entrevista. Ésta pretende detectar de manera amplia y en el mínimo de tiempo posible, los aspectos más ostensibles del candidato y su relación con los requerimientos del puesto (conocimientos, experiencia, facilidad de expresión verbal, habilidad para relacionarse, etcétera), con el objeto de descartar a aquellos candidatos que no reúnen los requerimientos; debe informársele también la naturaleza del trabajo, el horario, la remuneración ofrecida, las prestaciones a fin de que cada candidato decida si le interesa seguir adelante con el proceso.

Fases de la entrevista:

- Rapport. El entrevistador inicia narrando brevemente la historia de la empresa, sus logros, perspectivas, para ayudar a romper el hielo.
 - Cima. Es la realización de la entrevista propiamente, aborda la historia laboral, escolar, personal y proyectos a corto y largo plazo.
 - Cierre. Cinco o diez minutos antes se anuncia el final, dando la oportunidad al solicitante para hacer preguntas y finalmente se le da a conocer cuál es el siguiente paso a realizar.
5. Examen médico. Éste es efectuado por un profesional especializado en medicina, implica un interrogatorio y una exploración física minuciosa, además de los exámenes de laboratorio pertinentes.
 6. Contratación. La relación de trabajo se establece formalmente por medio del contrato de trabajo, cumpliéndose así lo dispuesto en la legislación vigente. Éste permite determinar las responsabilidades y derechos tanto de los trabajadores como de la organización. Es necesario que junto con el contrato de trabajo, el nuevo miembro firme su hoja de registro de incorporación a las instituciones respectivas.

Se debe realizar un expediente que integre todos aquellos documentos que formen el historial del trabajador en la organización; compuesto por una carpeta con solicitud de empleo, copia de contrato de trabajo y avisos de alta al Seguro Social.

La hoja de servicios es un registro en el cual pueden incluirse en un resumen claro los datos más importantes acerca del trabajador: número asignado al trabajador (matrícula o clave), nombre, fecha de ingreso en la organización, RFC, control de asistencias, capacitación y desarrollo.

7. Inducción. La organización debe establecer planes cuyo objeto será acelerar la integración del individuo, en el menor tiempo posible, al trabajo, al jefe, al equipo de trabajo y a la organización en general.

Actividades:

- Reunión con el personal de nuevo ingreso el día de su contratación o el primer día de trabajo.
- Información y explicación amplia sobre el contenido del Manual de Bienvenida, que puede contener: historia de la organización, visión, misión, objetivos, horarios, días de pago, artículos que produce o servicios que presta, estructura de la organización, políticas de personal, prestaciones y beneficios, reglamento Interior de Trabajo y medidas de emergencia: incendio, temblor, etcétera.
- Visita a las instalaciones, presentación con parte del personal de la organización; es recomendable nombrar un compañero que lo auxilie en los detalles que sea necesario conocer más a fondo, llenado del listado de verificación y entrevista de ajuste (al vencimiento de su primer contrato o a cierto plazo fijo; por ejemplo, tres meses), con la finalidad de conocer si los procesos de selección e integración han sido adecuados. (Arias, 2006)

El “Restaurante Bar COCOS” difundirá la existencia de vacantes por medio de avisos colocados en su puerta, página oficial, redes sociales y portales de empleo (CompuTrabajo, OCCMundial, Indeed), realizará entrevistas para seleccionar a los mejores candidatos y poder informar sobre la remuneración y prestaciones, asimismo el restaurante establecerá la relación de trabajo formalmente a través de un contrato individual de trabajo por tiempo determinado (Anexo 5) y pedirá al trabajador que firme el reglamento interno de trabajo (Anexo 6), la carta de confidencialidad (Anexo 7) y el convenio de pago de salarios (Anexo 8).

En los gastos de administración se considerará una cuota mensual de \$300.00, la cual estará disponible en el momento que se planea realizar alguna capacitación o certificación en el futuro, ya que éstas son fundamentales para el desarrollo y la mejora de la empresa.

4.4.4 SALARIO

El salario se integra por los pagos hechos en efectivo, por una cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo. (Arias, 2006)

A todo cálculo de mano de obra, ya sea directa o indirecta, se debe agregar al menos un 35% de prestaciones sociales. Esto significa que sobre el sueldo base anual hay que agregar vacaciones, días festivos, aguinaldo, y otros, lo cual suma, en promedio, un 35% adicional. (Baca, 2001)

La Tabla 6 indica los puestos, el 35% de prestaciones (IMSS, vacaciones, aguinaldo y bonos por productividad) y los salarios por mes convenientes para el inicio del “Restaurante Bar COCOS” que podrán ir mejorando conforme al crecimiento de la empresa.

| SALARIOS MENSUALES | | | | |
|--------------------|----------------|-------------|------------------|---------------------|
| PUESTO | NO. DE PUESTOS | SALARIO | PRESTACIONES 35% | SALARIO TOTAL |
| Gerente general | 1 | \$ 4,600.00 | \$ 1,610.00 | \$ 6,210.00 |
| Mesero | 3 | \$ 2,600.00 | \$ 910.00 | \$ 10,530.00 |
| Cocinero | 1 | \$ 3,600.00 | \$ 1,260.00 | \$ 4,860.00 |
| Ayudante de cocina | 1 | \$ 2,800.00 | \$ 980.00 | \$ 3,780.00 |
| Barman | 1 | \$ 3,200.00 | \$ 1,120.00 | \$ 4,320.00 |
| TOTAL | | | | \$ 29,700.00 |

Tabla 6. Salarios mensuales para el “Restaurante Bar COCOS”.

Fuente: Elaboración del sustentante con base en datos de CompuTrabajo (2016).

4.4.5 MARCO LEGAL

Para fines fiscales, es necesario definir si una persona realizará sus actividades económicas como persona física o como persona moral, ya que las leyes establecen un trato diferente para cada una, y de esto depende la forma y requisitos para darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y las obligaciones que adquieran.

La empresa “Restaurante Bar COCOS” estará constituida como persona física con actividad empresarial.

En las siguientes tablas se describe el proceso y la dependencia donde se deberán realizar los trámites para el restaurante bar.

| Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) | |
|---|---|
| Dependencia | Secretaría de Hacienda y Crédito Público. |
| Datos de la dependencia | Avenida Solidaridad las Torres, Número 109 oriente Lote 1. Colonia la Providencia 52177, entre calle Miguel Hidalgo y Costilla y avenida Ignacio Comonfort, Metepec, Estado de México. Lunes a jueves de 08:30 a 16:00 hrs. y viernes de 8:30 a 15:00 hrs. Teléfono: 01 556 27 22 728. |
| Proceso | Ingresar a https://www.siat.sat.gob.mx/PTSC/ En la pestaña RFC seleccionar “Preinscripción para personas físicas” y llenar los datos solicitados. Agendar una cita en la Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud. Llevar en original: <ul style="list-style-type: none">• Acta de nacimiento o CURP.• Comprobante de domicilio.• Identificación personal.• Número de folio asignado que se proporcionó al realizar el envío de la preinscripción. Al finalizar el trámite de inscripción se recibe: <ul style="list-style-type: none">• Copia de la solicitud de inscripción.• Cédula de identificación fiscal o Constancia de registro.• Guía de obligaciones.• Acuse de inscripción al RFC. |

El aviso de apertura de establecimiento lo presentan los contribuyentes que inicien la apertura de establecimientos para la realización de sus actividades empresariales o la prestación de servicios, dentro del mes siguiente al día en que se realice la apertura correspondiente.

| Aviso de apertura de establecimiento | |
|---|---|
| Dependencia | El trámite es gratuito, inicia y concluye por internet y por lo tanto, no se requiere acudir al Módulo de Servicios Tributarios de las Administraciones Locales de Servicios al Contribuyente [ALSC] del SAT, ni anexar documentación alguna. |
| Proceso | <p>Ingresar a https://www.siat.sat.gob.mx/PTSC/</p> <p>En la pestaña RFC seleccionar “Apertura de establecimiento” y llenar los datos solicitados.</p> <p>Al concluir el trámite se deberá imprimir el “Acuse de movimientos de actualización de situación fiscal” y conservarlo como comprobante de haber presentado el Aviso de apertura de establecimiento por internet.</p> |

Otras obligaciones para la persona física son:

- Entregar nota de venta cuando sus clientes no requieran factura, es decir por las ventas que realice o servicios que preste al público en general.
- Efectuar el pago de sus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a dos mil pesos, mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios.
- Presentar una declaración informativa bimestral de sus ingresos, gastos y proveedores. (Servicio de Administración Tributaria [SAT], 2015)

Para abrir un establecimiento de venta de alimentos y bebidas, se requiere el Aviso de funcionamiento.

| Aviso de funcionamiento | |
|--------------------------------|--|
| Dependencia | Jurisdicción de Regulación Sanitaria, Xonacatlan. |
| Datos de la dependencia | Hacienda la Magdalena No. 2, fraccionamiento la Magdalena, 52100 San Mateo Atenco, Estado de México. Lunes a viernes de 9:00 a 14:30 horas. Teléfono: 01 728 28 52 510. |
| Proceso | Este trámite es gratuito y el tiempo de respuesta es inmediato. Llenar el formato “Avisos” que se encuentra en la página: http://www.cofepris.gob.mx/TyS/Paginas/Formatos.aspx y presentarlo en la Jurisdicción de Regulación Sanitaria. Al finalizar del trámite se recibe: <ul style="list-style-type: none"> • Acuse de “Aviso de funcionamiento”, cuya vigencia es por tiempo indeterminado. |

El dictamen de factibilidad de impacto sanitario es requisito obligatorio para que los Ayuntamientos emitan las Licencias de Funcionamiento a establecimientos con venta de bebidas alcohólicas para consumo inmediato o al copeo. (Secretaría de Salud, 2016)

| Dictamen de factibilidad de impacto sanitario | |
|--|---|
| Dependencia | Secretaría de Desarrollo Económico. |
| Datos de la dependencia | Calle Artesanos s/n, Lerma, México (interior de la presidencia municipal de Lerma). Martes y jueves de 9:00 a 17:00 horas. Teléfono: 01 728 28 29 903. |
| Proceso | La solicitud de este trámite es gratuita y su vigencia es anual. Ingresar a http://salud.edomex.gob.mx/salud/registro_crisem.php Llenar el formato con los datos del establecimiento e ingresar en PDF los siguientes documentos: <ul style="list-style-type: none"> • Identificación oficial del titular. • Documento que acredite la propiedad o posesión del inmueble (contrato de arrendamiento, comodato o escritura). • Aviso de funcionamiento. • Dictamen de viabilidad emitido por la Secretaría de Seguridad Ciudadana. • Dictamen de impacto regional emitido por Desarrollo Urbano. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de la fachada y del interior del inmueble. • Croquis de localización, señalando colindancias, abarcando un radio no menor de 500 metros del establecimiento. • Opinión emitida por el Delegado Municipal. • Fotografías que acrediten que el establecimiento cumple con las condiciones de higiene y seguridad. • Oficio que acredite la instalación de aislante de sonido que garantice el no generar ruido en el medio ambiente o contaminación. • Fotografías que permitan acreditar el cumplimiento de la Ley general para el control del tabaco y su reglamento. <p>Al finalizar del trámite se recibe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dictamen de factibilidad de impacto sanitario. |
|--|--|

| Licencia de funcionamiento | |
|-----------------------------------|---|
| Dependencia | Ayuntamiento de San Mateo Atenco. |
| Datos de la dependencia | Avenida Benito Juárez 302, Barrio de San Miguel, 52100 San Mateo Atenco, Estado de México. Teléfono: 01 728 28 70 980. |
| Proceso | <p>El trámite tiene un costo de \$11,000 (El Código Financiero del estado de México establece pagar 150 salarios mínimos vigentes al área por el refrendo anual de la licencia para restaurante bar con venta de bebidas alcohólicas al copeo).</p> <p>En el Ayuntamiento de San Mateo Atenco se llena la solicitud y se presentan los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación oficial vigente del propietario del negocio. • Licencia estatal de uso de suelo que autorice el giro comercial o de servicios que se ejercerá. • Croquis de ubicación del establecimiento. • Documento que acredite la propiedad o posesión del inmueble. • Constancia de giro expedida por el Secretario del Ayuntamiento. • Formulario de Registro ante Hacienda. • Copia de IFE de vecinos aledaños al negocio, en cada una con el texto y firma con el visto bueno y conformidad para la instalación del establecimiento. • Aviso de funcionamiento. • Dictamen de factibilidad de impacto sanitario. • Copia certificada del acuerdo de cabildo, donde se autorice el otorgamiento de la licencia de funcionamiento. • Recibo de pago de la tesorería municipal. <p>Al finalizar del trámite se recibe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de funcionamiento. |

La persona física que contrata trabajadores, debe realizar el trámite “Alta patronal e Inscripción en el seguro de riesgos de trabajo” ante el IMSS para cumplir con sus obligaciones patronales. (IMSS, 2016)

| Alta patronal e Inscripción en el seguro de riesgos de trabajo (IMSS) | |
|--|--|
| Dependencia | UMF 248 San Mateo Atenco. |
| Datos de la dependencia | Calle libertad s/n, Barrio Guadalupe, 52107 San Mateo Atenco, Estado de México. De lunes a viernes en días hábiles para el IMSS de 8:00 a 15:30 horas. |
| Proceso | <p>Preregistro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://189.202.239.115/sapi/plantillaPatrones.do?method=init CapturaFisica <p>Documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RFC. Copia. • Comprobante de domicilio del centro de trabajo. Original y copia. • Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo. Original. • Escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Original y copia. • Poder notarial para actos de dominio, de administración o poder especial en donde se especifique que puede realizar toda clase de trámites y firmar documentos ante el IMSS. Original y copia. • Identificación oficial con fotografía y firma del representante legal. Original y copia • RFC del representante legal. Copia. • CURP del representante legal. Copia. • Comprobante del domicilio fiscal. Original y copia. |

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión total que requiere el “Restaurante bar COCOS” al inicio de sus actividades es de \$242,423.00, se conforma por la inversión inicial en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, como se indica en la Tabla 7.

| INVERSIÓN TOTAL | |
|------------------------------|----------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN |
| Inversión inicial en activos | \$ 168,045.00 |
| Capital de trabajo | \$ 74,378.00 |
| TOTAL | \$ 242,423.00 |

Tabla 7. Inversión total para el “Restaurante Bar COCOS”.

La inversión inicial en activos comprende la adquisición de todos los activos fijos (terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y herramientas) y diferidos (gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Baca, 2001)

| INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS | |
|---|----------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN |
| Gastos de instalación (construcciones y modificaciones del local) | \$ 12,865.00 |
| Equipo de computo | \$ 8,800.00 |
| Mobiliario y equipo | \$ 58,250.00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 41,130.00 |
| Equipo de transporte | \$ 47,000.00 |
| TOTAL | \$ 168,045.00 |

Tabla 8. Inversión inicial en activos fijos y diferidos para el “Restaurante Bar COCOS”.

La Tabla 8 señala que la inversión inicial en activos fijos y diferidos necesarios para iniciar la operación del “Restaurante Bar COCOS” es de \$168,045.00

A continuación se muestra el desglose de cada uno de estos activos.

| GASTOS DE INSTALACIÓN | |
|---|---------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN |
| Construcciones y modificaciones del local | \$ 3,865.00 |
| Pintura | \$ 4,000.00 |
| Loseta | \$ 5,000.00 |
| TOTAL | \$ 12,865.00 |

| EQUIPO DE COMPUTO | | | |
|--------------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| CONCEPTO | PRECIO | CANTIDAD | INVERSIÓN |
| Computadora | \$ 4,000.00 | 2 | \$ 8,000.00 |
| Impresora | \$ 800.00 | 1 | \$ 800.00 |
| TOTAL | | | \$ 8,800.00 |

| MOBILIARIO Y EQUIPO | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| CONCEPTO | PRECIO | CANTIDAD | INVERSIÓN |
| Mesa con 4 sillas | \$ 1,500.00 | 15 | \$ 22,500.00 |
| Mesa de trabajo | \$ 1,800.00 | 1 | \$ 1,800.00 |
| Fregadero para cocina | \$ 3,360.00 | 1 | \$ 3,360.00 |
| Fregadero para bar | \$ 950.00 | 1 | \$ 950.00 |
| Estantes | \$ 300.00 | 6 | \$ 1,800.00 |
| Escritorio | \$ 1,800.00 | 1 | \$ 1,800.00 |
| Archivero | \$ 1,749.00 | 1 | \$ 1,749.00 |
| Silla de oficina | \$ 200.00 | 2 | \$ 400.00 |
| Plato cuadrado | \$ 40.00 | 70 | \$ 2,800.00 |
| Plato rectangular | \$ 50.00 | 30 | \$ 1,500.00 |
| Ramequín | \$ 15.00 | 30 | \$ 450.00 |
| Cuchara de mesa | \$ 8.00 | 70 | \$ 560.00 |
| Tenedor de mesa | \$ 8.00 | 70 | \$ 560.00 |
| Cuchillo de mesa | \$ 8.00 | 70 | \$ 560.00 |
| Jarra | \$ 109.00 | 15 | \$ 1,635.00 |
| Hielera | \$ 69.00 | 15 | \$ 1,035.00 |
| Tarro cervecero | \$ 22.00 | 70 | \$ 1,540.00 |
| Vaso highball | \$ 7.00 | 70 | \$ 490.00 |
| Vaso old fashion | \$ 18.00 | 35 | \$ 630.00 |
| Vaso pilsen | \$ 15.00 | 70 | \$ 1,050.00 |
| Caballito tequilero | \$ 11.00 | 70 | \$ 770.00 |
| Copa de agua | \$ 29.00 | 35 | \$ 1,015.00 |
| Copa margarita | \$ 30.00 | 35 | \$ 1,050.00 |
| Copa martinera | \$ 35.00 | 35 | \$ 1,225.00 |
| Canastilla para pan | \$ 20.00 | 16 | \$ 320.00 |
| Servilletero | \$ 30.00 | 15 | \$ 450.00 |
| Salsera | \$ 60.00 | 15 | \$ 900.00 |

| | | | |
|------------------------|-------------|----|---------------------|
| Salero y pimentero | \$ 40.00 | 15 | \$ 600.00 |
| Cuadros decorativos | \$ 250.00 | 4 | \$ 1,000.00 |
| Palmera artificial | \$ 1,200.00 | 1 | \$ 1,200.00 |
| Escurreidor de trastes | \$ 180.00 | 2 | \$ 360.00 |
| Porta cubiertos | \$ 39.00 | 2 | \$ 78.00 |
| Charola de servicio | \$ 115.00 | 4 | \$ 460.00 |
| Bote de basura 19 L | \$ 79.00 | 4 | \$ 316.00 |
| Bote de basura 82 L | \$ 140.00 | 4 | \$ 560.00 |
| Bote de basura 130 L | \$ 259.00 | 3 | \$ 777.00 |
| TOTAL | | | \$ 58,250.00 |

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------|------------------|
| CONCEPTO | PRECIO | CANTIDAD | INVERSIÓN |
| Estufa | \$ 3,700.00 | 1 | \$ 3,700.00 |
| Campana extractora | \$ 1,500.00 | 1 | \$ 1,500.00 |
| Horno microondas | \$ 1,340.00 | 1 | \$ 1,340.00 |
| Refrigerador | \$ 4,599.00 | 1 | \$ 4,599.00 |
| Licuada | \$ 399.00 | 2 | \$ 798.00 |
| Batidora | \$ 670.00 | 1 | \$ 670.00 |
| Batidora de inmersión | \$ 260.00 | 1 | \$ 260.00 |
| Cacerola | \$ 199.00 | 3 | \$ 597.00 |
| Cazo | \$ 99.00 | 2 | \$ 198.00 |
| Sartén | \$ 150.00 | 3 | \$ 450.00 |
| Plancha doble quemador | \$ 399.00 | 2 | \$ 798.00 |
| Charola para horno | \$ 80.00 | 2 | \$ 160.00 |
| Molde para pay | \$ 70.00 | 4 | \$ 280.00 |
| Inserto de aluminio | \$ 200.00 | 6 | \$ 1,200.00 |
| Bowl de aluminio | \$ 70.00 | 9 | \$ 630.00 |
| Canastilla para freír | \$ 120.00 | 1 | \$ 120.00 |
| Termómetro | \$ 250.00 | 1 | \$ 250.00 |
| Báscula | \$ 300.00 | 1 | \$ 300.00 |
| Contenedor hermético | \$ 220.00 | 3 | \$ 660.00 |
| Tabla para picar | \$ 70.00 | 5 | \$ 350.00 |
| Rodillo | \$ 70.00 | 2 | \$ 140.00 |
| Mamila de cocina | \$ 50.00 | 4 | \$ 200.00 |
| Taza medidora | \$ 70.00 | 1 | \$ 70.00 |
| Cucharas medidoras | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 |
| Brocha | \$ 40.00 | 1 | \$ 40.00 |
| Espátula | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| Aro | \$ 60.00 | 6 | \$ 360.00 |
| Colador | \$ 70.00 | 3 | \$ 210.00 |
| Batidor globo | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |

| | | | |
|------------------------------|-------------|----|---------------------|
| Pinza | \$ 145.00 | 2 | \$ 290.00 |
| Abrelatas | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| Exprimidor | \$ 60.00 | 2 | \$ 120.00 |
| Pelador | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 |
| Rallador | \$ 95.00 | 1 | \$ 95.00 |
| Machacador | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| Volteador | \$ 35.00 | 2 | \$ 70.00 |
| Trinche para parilla | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| Cucharón | \$ 75.00 | 2 | \$ 150.00 |
| Cuchara de cocina | \$ 30.00 | 6 | \$ 180.00 |
| Cuchara ranurada | \$ 30.00 | 2 | \$ 60.00 |
| Cuchillo de sierra | \$ 40.00 | 2 | \$ 80.00 |
| Cuchillo chef | \$ 110.00 | 5 | \$ 550.00 |
| Chaira | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 |
| Maquina de hielos | \$ 2,000.00 | 1 | \$ 2,000.00 |
| Contenedor redondo | \$ 119.00 | 2 | \$ 238.00 |
| Set de bar | \$ 1,093.00 | 2 | \$ 2,186.00 |
| Dosificador corte automático | \$ 45.00 | 5 | \$ 225.00 |
| Organizador para bar | \$ 150.00 | 1 | \$ 150.00 |
| Tapete para bar | \$ 200.00 | 2 | \$ 400.00 |
| Destapador | \$ 40.00 | 4 | \$ 160.00 |
| Pinzas para hielo | \$ 25.00 | 15 | \$ 375.00 |
| Caja registradora | \$ 2,099.00 | 1 | \$ 2,099.00 |
| Equipo de audio | \$ 3,300.00 | 1 | \$ 3,300.00 |
| Proyector | \$ 995.00 | 1 | \$ 995.00 |
| Equipo e iluminación | \$ 800.00 | 2 | \$ 1,600.00 |
| Lámpara colgante | \$ 300.00 | 4 | \$ 1,200.00 |
| Reflector 2 cabezas | \$ 200.00 | 5 | \$ 1,000.00 |
| Fuente de cristal | \$ 3,000.00 | 1 | \$ 3,000.00 |
| Teléfono | \$ 237.00 | 1 | \$ 237.00 |
| TOTAL | | | \$ 41,130.00 |

El Artículo 35 y 36 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta señala que se debe aplicar un 20% de depreciación a la maquinaria y equipo de restaurantes que se caracteriza por utilizar alguna fuerza o energía y un 10% al mobiliario y equipo.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Baca, 2001)

En la Tabla 9 se determina un capital de trabajo de \$74,378.00 para el inicio de las operaciones del restaurante bar, considerando inventarios, cuentas por pagar y cuentas por cobrar para aumentar las ventas, ya que si un cliente pide un evento se le cobrará una parte el día que lo solicite y podrá pagar el resto hasta el día del evento.

| CAPITAL DE TRABAJO | | \$ 74,378.00 |
|---|---------------------------|----------------------------------|
| Cuentas por Cobrar | | Plazo promedio de cobro: 30 días |
| Ventas a crédito 25% | Ventas de contado 75% | Total de ventas 100% |
| Inventarios | | |
| Inventario requerido para el siguiente período de las ventas: | | 37% |
| Cuentas por Pagar | | Plazo promedio de pago: 15 días |
| Compras a crédito 50% | Compras de contado 50% | Total de compras 100% |

Tabla 9. Capital de trabajo para el “Restaurante Bar COCOS”.

4.5.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de personas físicas (inversionistas), personas morales (otras empresas), instituciones de crédito (bancos) o una mezcla de estos.

Si la empresa logra conseguir dinero barato (capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias) en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. (Baca, 2001)

Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital proviene de ahorros y otras formas de recursos personales.

Las fuentes privadas, como los amigos y la familia, son otra opción para conseguir dinero. Éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones. (Nacional Financiera, 2014)

En la Tabla 10 se indica las fuentes de financiamiento, los porcentajes y los montos respecto a los \$242,423.00 que se requieren de inversión total. Para elevar el rendimiento sobre la inversión el propietario de la empresa aportará \$106,666.00 que representa el 44% de la inversión y se considera tener un socio que aporte \$96,969.00 que corresponde al 40% de la inversión para no pagar intereses y apoye en la contabilidad y administración de la empresa, dando como resultado un capital contable de \$203,635.00 que representa el 84% de la inversión total, asimismo se pretende solicitar un crédito bancario a largo plazo (24 meses) de \$38,788.00 que representa el 16% de la inversión total a una tasa de interés del 12% (Tabla 11).

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | |
|----------------------------------|-------------------|----------------------|
| FUENTE | PORCENTAJE | MONTO |
| Capital contable | 84% | \$ 203,635.00 |
| Crédito bancario | 16% | \$ 38,788.00 |
| TOTAL | 100% | \$ 242,423.00 |

Tabla 10. Fuentes de financiamiento para el “Restaurante Bar COCOS”.

| COSTO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | |
|--|----------------------|----|
| TASA DE INTERÉS NOMINAL DE LOS CRÉDITOS BANCARIOS | PLAZO (MESES) | |
| Crédito bancario a largo plazo | 12% | 24 |

Tabla 11. Costo de las fuentes de financiamiento de acuerdo al banco BANAMEX.

4.5.3 PRONÓSTICO DE INGRESOS

En la Tabla 12 se muestra el volumen de ventas mensual promedio de los productos del “Restaurante Bar COCOS”, de acuerdo a lo calculado en el tema 4.3.1 Capacidad instalada y en la Tabla 13 se haya el precio promedio de estos productos.

| VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL | |
|------------------------------------|----------|
| CONCEPTO | CANTIDAD |
| Alimentos a la carta | 127 |
| Alimentos al centro para compartir | 289 |
| Alimentos acompañados de bebidas | 488 |
| Bebidas preparadas | 280 |
| Refresco | 247 |
| Cerveza | 1,119 |

Tabla 12. Volumen de ventas mensual del “Restaurante Bar COCOS”.

| PRECIOS DE VENTA | |
|------------------------------------|-----------------|
| CONCEPTO | PRECIO UNITARIO |
| Alimentos a la carta | \$ 99.16 |
| Alimentos al centro para compartir | \$ 63.50 |
| Alimentos acompañados de bebidas | \$ 98.74 |
| Bebidas preparadas | \$ 50.19 |
| Refresco | \$ 20.00 |
| Cerveza | \$ 35.00 |

Tabla 13. Precios de venta del “Restaurante Bar COCOS”.

- Ventas mensuales estimadas.

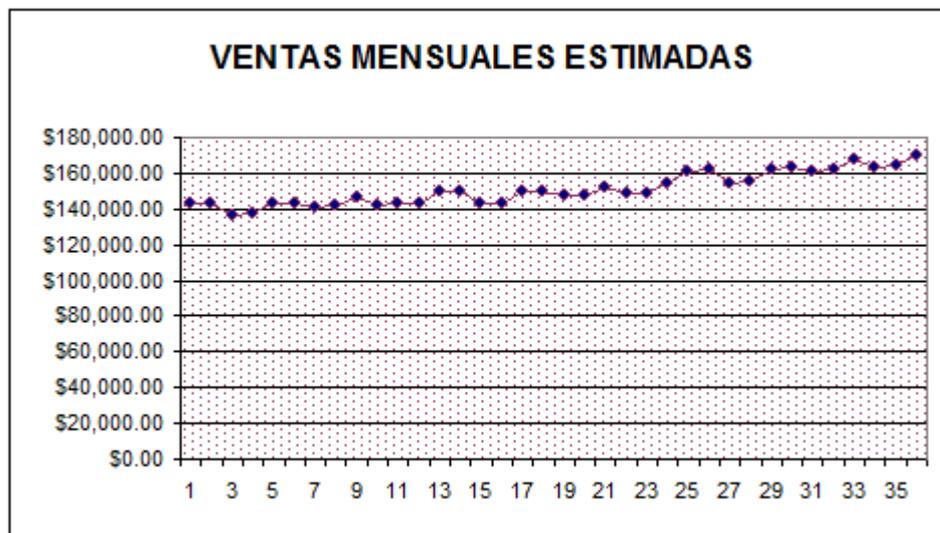
La Tabla 14 indica una proyección de ventas optimista conveniente para los próximos tres períodos contables, tomando en cuenta una inflación pronosticada de 3.48 por el Banco de México (2015), un crecimiento anual en las ventas de 3.62% y las temporadas efectivas (año nuevo, día del amor y la amistad, día de las madres, día del padre, independencia y navidad).

| VENTAS MENSUALES ESTIMADAS | | | | | |
|----------------------------|---------------|-----|---------------|-----|---------------|
| MES | MONTO | MES | MONTO | MES | MONTO |
| 1 | \$ 142,779.67 | 13 | \$ 149,349.51 | 25 | \$ 160,826.90 |
| 2 | \$ 143,637.63 | 14 | \$ 149,797.56 | 26 | \$ 161,711.45 |
| 3 | \$ 136,865.11 | 15 | \$ 142,734.61 | 27 | \$ 154,470.82 |
| 4 | \$ 137,275.71 | 16 | \$ 143,162.81 | 28 | \$ 155,320.41 |
| 5 | \$ 143,195.04 | 17 | \$ 149,335.99 | 29 | \$ 162,421.66 |
| 6 | \$ 143,624.62 | 18 | \$ 149,784.00 | 30 | \$ 163,314.98 |
| 7 | \$ 141,174.39 | 19 | \$ 147,228.68 | 31 | \$ 160,928.94 |
| 8 | \$ 141,597.91 | 20 | \$ 147,670.37 | 32 | \$ 161,814.05 |
| 9 | \$ 146,283.39 | 21 | \$ 152,556.78 | 33 | \$ 167,585.15 |
| 10 | \$ 142,320.57 | 22 | \$ 148,424.02 | 34 | \$ 163,451.66 |
| 11 | \$ 142,747.53 | 23 | \$ 148,869.29 | 35 | \$ 164,350.65 |
| 12 | \$ 143,175.77 | 24 | \$ 153,795.38 | 36 | \$ 170,212.21 |

Tabla 14. Ventas mensuales estimadas para el “Restaurante Bar COCOS”.

El “Restaurante Bar COCOS” al inicio de sus operaciones tendrá \$142,779.67 de ingresos y transcurridos los 36 meses podrá llegar a \$170,212.21.

- Gráfica de las ventas mensuales estimadas.



En la gráfica se puede observar que las ventas mensuales tienden a ser ascendentes desde el inicio de sus operaciones hasta el mes 36.

4.5.4 ANÁLISIS DEL COSTO

4.5.4.1 MANO DE OBRA

La empresa “Restaurante Bar COCOS” al inicio de sus operaciones requiere de seis personas en el área de producción y servicio (Tabla 15), en el área de administración requiere de una persona como administrador y director general de la empresa (Tabla 16).

| MANO DE OBRA DE ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO | | | | |
|---|----------------|-------------|------------------|---------------------|
| PUESTO | NO. DE PUESTOS | SALARIO | PRESTACIONES 35% | SALARIO TOTAL |
| Mesero | 3 | \$ 2,600.00 | \$ 910.00 | \$ 10,530.00 |
| Cocinero | 1 | \$ 3,600.00 | \$ 1,260.00 | \$ 4,860.00 |
| Ayudante de cocina | 1 | \$ 2,800.00 | \$ 980.00 | \$ 3,780.00 |
| Barman | 1 | \$ 3,200.00 | \$ 1,120.00 | \$ 4,320.00 |
| TOTAL | | | | \$ 23,490.00 |

Tabla 15. Mano de obra de área de producción y servicio.

| MANO DE OBRA DE ÁREA DE ADMINISTRACIÓN | | | | |
|--|----------------|-------------|------------------|--------------------|
| PUESTO | NO. DE PUESTOS | SALARIO | PRESTACIONES 35% | SALARIO TOTAL |
| Gerente general | 1 | \$ 4,600.00 | \$ 1,610.00 | \$ 6,210.00 |
| TOTAL | | | | \$ 6,210.00 |

Tabla 16. Mano de obra de área de administración.

4.5.4.2 MATERIA PRIMA

El costo promedio de la materia prima de los productos del “Restaurante Bar COCOS” se refleja en la Tabla 17.

| COSTO VARIABLE UNITARIO MATERIA PRIMA | |
|---------------------------------------|----------------|
| CONCEPTO | COSTO UNITARIO |
| Alimentos al centro para compartir | \$ 16.45 |
| Alimentos a la carta | \$ 31.84 |
| Alimentos acompañados de bebidas | \$ 55.38 |
| Bebidas preparadas | \$ 11.17 |
| Refresco | \$ 9.00 |
| Cerveza | \$ 10.50 |

Tabla 17. Costo promedio de la materia prima.

4.5.5 PRONÓSTICO DE GASTOS DE OPERACIÓN

Los gastos son todos aquellos pagos que tiene que llevar a cabo cualquier persona o empresa para poder operar y se clasifican en:

- Gastos de administración. Tienen que ver con la remuneración del personal y sus prestaciones, dentro de ellas están salarios base, vacaciones, aguinaldo, seguro social, SAR, infonavit, impuesto sobre remuneraciones, otras prestaciones, uniformes y alimentación.
- Gastos de operación. Tienen que ver con el local y su mantenimiento: arrendamientos, energía eléctrica, agua, teléfono, gas, depreciaciones y amortizaciones, impuestos locales (licencia de funcionamiento, predial, impuesto sobre ventas de bebidas alcohólicas), trabajos varios de mejora del local, suministros, papelería, seguros y fianzas.
- Gastos de venta. Son todas aquellas erogaciones que están encaminadas a incrementar las ventas: gastos de publicidad y algunas promociones que no representen descuentos (ya que éstas no son un gasto, sino una disminución de las ventas).
- Gastos financieros. Son todas aquellas comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier entidad: intereses por préstamos bancarios, intereses por pagos extemporáneos a proveedores o acreedores diversos, comisión por cobro a clientes con tarjeta de crédito y vales de alimentos. (Cuevas, 2007)

La suma total de los gastos de producción que tendrá la empresa “Restaurante Bar COCOS” es de \$3,800.00 mensuales.

| GASTOS DE PRODUCCIÓN | |
|-----------------------------|--------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN |
| Luz | \$ 2,200.00 |
| Gas | \$ 1,000.00 |
| Agua | \$ 600.00 |
| TOTAL | \$ 3,800.00 |

Tabla 18. Gastos de producción del “Restaurante Bar COCOS”.

Los gastos de administración suman un total de \$8,925.00 mensuales.

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | |
|---------------------------------|--------------------|
| CONCEPTO | INVERSIÓN |
| Salarios de administración | \$ 6,210.00 |
| Licencia de funcionamiento | \$ 917.00 |
| Papelería | \$ 648.00 |
| Teléfono e internet | \$ 600.00 |
| Publicidad | \$ 250.00 |
| Otros gastos | \$ 300.00 |
| TOTAL | \$ 8,925.00 |

Tabla 19. Gastos de administración del “Restaurante Bar COCOS”.

4.5.6 ESTADOS FINANCIEROS

4.5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un estado financiero dinámico (cada momento sufre movimientos) a un período determinado, en el cual se muestra todos los ingresos (ventas, productos financieros y otros ingresos) y egresos (costos, gastos, gastos financieros, otros gastos e impuestos) que tuvo la empresa durante ese lapso de tiempo, para que a su vez, calculando su diferencia, se obtenga la utilidad.

La rentabilidad del restaurante depende del resultado de este estado. Cuando no se alcanza la deseada, normalmente se debe a problemas de control de costos y gastos o a una baja en las ventas. (Cuevas, 2007)

En el estado de resultados se puede observar que el “Restaurante Bar COCOS” a finales del primer año espera una utilidad de \$310,470.00, el segundo año una utilidad de \$349,452.00 y el tercer año una utilidad de \$424,667.00, siempre y cuando se venda la cantidad de productos pronosticada de la Tabla 12 al precio analizado de la Tabla 13.

**ESTADO DE RESULTADOS
RESTAURANTE BAR COCOS
RFC: SEVC901027**

Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2019

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Ingresos por productos | \$ 1,704,677.00 | \$ 1,782,709.00 | \$ 1,946,409.00 |
| Ventas | \$ 1,704,677.00 | \$ 1,782,709.00 | \$ 1,946,409.00 |
| Gastos fijos | \$ 79,483.00 | \$ 82,392.03 | \$ 85,407.58 |
| Salarios | \$ 356,400.00 | \$ 356,400.00 | \$ 356,400.00 |
| Costos variables | \$ 677,584.00 | \$ 683,381.86 | \$ 708,151.19 |
| Depreciación y amortización | \$ 24,328.00 | \$ 24,328.00 | \$ 24,328.00 |
| Total costos y gastos (costo de ventas) | \$ 1,137,795.00 | \$ 1,146,502.00 | \$ 1,174,287.00 |
| Utilidad de operación | \$ 566,882.00 | \$ 636,207.00 | \$ 772,122.00 |
| Gastos financieros largo plazo | \$ 2,392.00 | \$ 840.40 | \$ - |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 564,490.00 | \$ 635,367.00 | \$ 772,122.00 |
| ISR 35% | \$ 197,571.50 | \$ 222,378.45 | \$ 270,242.70 |
| PTU 10% | \$ 56,449.00 | \$ 63,536.70 | \$ 77,212.20 |
| Utilidad neta | \$ 310,470.00 | \$ 349,452.00 | \$ 424,667.00 |

ELABORÓ

REVISÓ

Para un mejor análisis en el Anexo 9 se encuentra el estado de resultados mensual de cada año.

4.5.6.2 BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero estático (presenta la información en un momento de la vida de la empresa a una fecha determinada). Muestra los bienes con los que cuenta la empresa (activos) y de dónde los obtuvo; que a su vez pueden ser por medio de préstamos (pasivo) o por la aportación de los socios (capital).

Este es el estado más importante, ya que ayuda a entender dónde están los recursos, cuánto se debe y cuánto se tiene, con la opción de analizar cuenta por cuenta y detectar posibles excesos o faltantes que conducen a la ineficiencia. (Cuevas, 2007)

| BALANCE GENERAL | | | |
|--|----------------------|----------------------|------------------------|
| RESTAURANTE BAR COCOS | | | |
| RFC: SEVC901027 | | | |
| Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2019 | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| Activo circulante | | | |
| Caja y bancos | \$ 312,719.00 | \$ 660,710.95 | \$ 1,102,654.84 |
| Clientes | \$ 35,794.00 | \$ 38,448.84 | \$ 42,553.05 |
| Inventarios | \$ 55,259.00 | \$ 59,505.95 | \$ 62,978.52 |
| Total activo circulante | \$ 403,773.00 | \$ 758,666.00 | \$ 1,208,186.00 |
| Activo fijo | | | |
| Gastos de instalación | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 |
| Equipo de transporte | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 |
| Dep. Acum. de equipo de transporte | -\$ 11,750.00 | -\$ 23,500.00 | -\$ 35,250.00 |
| Mobiliario y equipo | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 |
| Dep. Acum. de mobiliario y equipo | -\$ 5,825.00 | -\$ 11,650.00 | -\$ 17,475.00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 |
| Dep. Acum. de maquinaria y equipo | -\$ 4,113.00 | -\$ 8,226.00 | -\$ 12,339.00 |
| Equipo de computo | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 |
| Dep. Acum. de equipo de computo | -\$ 2,640.00 | -\$ 5,280.00 | -\$ 7,920.00 |
| Total activo fijo | \$ 143,717.00 | \$ 119,389.00 | \$ 95,061.00 |
| Activo total | \$ 547,490.00 | \$ 878,055.00 | \$ 1,303,247.00 |
| Pasivo circulante | | | |
| Proveedores | \$ 13,992.00 | \$ 14,498.78 | \$ 15,024.29 |
| Total pasivo circulante | \$ 13,992.00 | \$ 14,498.78 | \$ 15,024.29 |
| Pasivo largo plazo | \$ 19,394.00 | \$ - | \$ - |
| Pasivo total | \$ 33,385.00 | \$ 14,499.00 | \$ 15,024.00 |
| Capital contable | | | |
| Capital social | \$ 203,635.00 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 |
| Resultados de ejercicios anteriores | \$ 283,735.00 | \$ 628,525.95 | \$ 1,045,454.55 |
| Resultado del ejercicio | \$ 26,735.00 | \$ 31,395.35 | \$ 39,133.91 |
| Total capital contable | \$ 514,104.00 | \$ 863,556.00 | \$ 1,288,223.00 |
| Pasivo + Capital | \$ 547,490.00 | \$ 878,055.00 | \$ 1,303,247.00 |

ELABORÓ

REVISÓ

Para un mejor análisis en el Anexo 10 se encuentra el balance general mensual de cada año.

4.5.6.3 FLUJO DE EFECTIVO

En el flujo de efectivo se van registrando todas las operaciones constantes del “Restaurante Bar COCOS”, tanto de entradas como de salidas de dinero.

| FLUJO DE EFECTIVO | | | |
|--|-----------------------|----------------------|------------------------|
| RESTAURANTE BAR COCOS | | | |
| RFC: SEVC901027 | | | |
| Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2019 | | | |
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| Utilidad neta | \$ 310,470.00 | \$ 349,451.69 | \$ 424,667.16 |
| + Depreciación y amortización | \$ 24,328.00 | \$ 24,328.00 | \$ 24,328.00 |
| Generación bruta de efectivo | \$ 334,798.00 | \$ 373,780.00 | \$ 448,995.00 |
| <u>Usos operativos</u> | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -\$ 35,794.00 | -\$ 2,654.90 | -\$ 4,104.21 |
| Financiamiento a inventarios | -\$ 55,259.00 | -\$ 4,246.63 | -\$ 3,472.57 |
| Total usos operativos | -\$ 91,053.00 | -\$ 6,902.00 | -\$ 7,577.00 |
| <u>Fuentes operativas</u> | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | \$ 13,992.00 | \$ 507.13 | \$ 525.51 |
| Total fuentes operativas | \$ 13,992.00 | \$ 507.00 | \$ 526.00 |
| Generación neta operativa | \$ 257,736.00 | \$ 367,385.00 | \$ 441,944.00 |
| <u>Fuentes de instituciones de crédito</u> | | | |
| Recursos por financiamiento largo plazo | \$ 38,788.00 | \$ - | \$ - |
| Amortización de créditos bancarios largo plazo | -\$ 19,394.00 | -\$ 19,393.78 | \$ - |
| Financiamiento neto con costo | -\$ 19,394.00 | -\$ 19,393.78 | \$ - |
| <u>Usos no operativos</u> | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | \$ 168,045.00 | \$ - | \$ - |
| Total de usos no operativos | -\$ 168,045.00 | \$ - | \$ - |
| <u>Fuentes no operativas</u> | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | \$ 203,635.00 | \$ - | \$ - |
| Total fuentes no operativas | \$ 203,635.00 | \$ - | \$ - |
| Generación de flujo no operativa | \$ 54,983.00 | -\$ 19,394.00 | \$ - |
| Generación neta de flujo de efectivo | \$ 312,719.00 | \$ 347,992.00 | \$ 441,944.00 |
| Caja inicial | - | \$ 312,719.00 | \$ 660,711.00 |
| Caja final | \$ 312,719.00 | \$ 660,711.00 | \$ 1,102,655.00 |

ELABORÓ

REVISÓ

Para un mejor análisis en el Anexo 11 se encuentra el flujo de efectivo mensual de cada año.

4.5.7 ANÁLISIS DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Hay otra forma de evaluar la posición económica de la empresa mediante métodos que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como las razones financieras o contables. Este tipo de indicadores muestran la salud financiera de cualquier empresa. (Baca, 2001)

4.5.7.1 RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ

- Capital de trabajo neto.

$$\text{CNT} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO} = \$547,490.00 - \$33,385.00 = \$514,105.00$$

El resultado nos muestra el excedente del activo sobre el pasivo por \$514,105.00 con lo cual se puede decir que la empresa "Restaurante Bar COCOS" tendrá capacidad para cubrir sus pasivos a corto plazo.

- Índice de solvencia.

$$\text{IS} = \frac{\text{ACTIVO}}{\text{PASIVO}} = \frac{\$547,490.00}{\$33,385.00} = \$16.40$$

Por cada \$1.00 que la empresa deba a corto plazo, ésta tendrá \$16.40 en activos para hacer frente al pago.

- Prueba del ácido.

$$\text{RAZÓN ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO} - \text{INVENTARIO}}{\text{PASIVO}} = \frac{\$547,490.00 - \$55,259.00}{\$33,385.00} = \$14.74$$

Por cada \$1.00 de pasivo a corto plazo, la empresa tendrá \$14.74 de activo circulante, sin considerar inventarios para hacerle frente.

4.5.7.2 RAZONES FINANCIERAS DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS

- Rotación de inventario.

$$RI = \frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{INVENTARIO}} = \frac{\$1,137,795.00}{\$55,259.00} = 21$$

En promedio la empresa reemplazará sus mercancías 21 veces en un año.

- Días promedio de cobro.

$$RCx C = \frac{\text{CUENTAS POR COBRAR}}{\text{VENTAS NETAS A CRÉDITO}} * 365 = \frac{\$35,794.00}{\$1,704,677.00} * 365 = 8$$

La empresa en promedio cobrará a sus clientes cada 8 días.

- Rotación de activos netos.

$$RAN = \frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{\$1,704,677.00}{\$547,490.00} = \$3.11$$

Por cada \$1.00 de activos netos, la empresa generará \$3.11 de ventas netas.

4.5.7.3 RAZONES FINANCIERAS DE APALANCAMIENTO FINANCIERO O DE ENDEUDAMIENTO

- Razón de endeudamiento.

$$\text{RAZÓN DE LA DEUDA} = \frac{\text{DEUDA TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{\$242,423.00}{\$547,490.00} = 44.28\%$$

En promedio el 44.28% de los activos serán financiados con recursos de terceros.

4.5.7.4 RAZONES FINANCIERAS DE RENTABILIDAD

- Razón de margen de utilidad bruta.

$$\text{RMUB} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} = \frac{\$1,704,677.00 - \$1,137,795.00}{\$1,704,677.00} = 33\%$$

En promedio por cada \$1.00 de ventas la empresa generará 33% de utilidad.

- Razón de rendimiento sobre activos totales (ROA).

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}} = \frac{\$310,470.00}{\$547,490.00} = \$0.57$$

Por cada \$1.00 invertido en activos la empresa generará \$0.57 de utilidad en operación.

4.5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica cuál debe ser el nivel de ventas en una empresa para que ésta no pierda ni gane dinero.

Si en una misma gráfica se presentan las funciones de ventas y las de egresos, encontraremos que se intersectan en un determinado nivel. A éste se le llama punto de equilibrio, ya que es donde las ventas (ingresos) son iguales a los egresos (costos y gastos). (Cuevas, 2007)

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} = \frac{\$460,211.00}{\$1,704,677.00 - \$677,584.00}$$

$$\text{PE} = 0.45 * 100\% = 45$$

Se tiene que llegar al 45% de las ventas estimadas para alcanzar el punto de equilibrio entre los ingresos y los egresos.

En términos monetarios:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}} = \frac{\$460,211.00}{1 - \frac{\$677,584.00}{\$1,704,677.00}} = \$763,817.00$$

La empresa tiene que vender la cantidad de \$763,817.00 anual para alcanzar el punto de equilibrio entre los ingresos y los egresos.

4.5.9 VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca, 2001)

Para este proyecto el costo de capital está representado por 14.59% que corresponde a la unidad más el costo de oportunidad (12%) por la inflación del año base de proyección (3.66%).

| VALOR PRESENTE NETO (VPN) | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| COSTO DE CAPITAL | | | 14.59% |
| AÑO | FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN) | FACTOR DE DESCUENTO | FEN DESC. |
| 0 | -\$ 242,423.00 | 1 | -\$ 242,423.00 |
| 1 | \$ 312,719.00 | 0.87 | \$ 272,902.52 |
| 2 | \$ 347,992.00 | 0.76 | \$ 265,018.27 |
| 3 | \$ 441,944.00 | 0.66 | \$ 293,715.65 |
| VPN | | | \$ 589,213.44 |

Al término de tres períodos contables la empresa valdrá \$589,213.44 en relación a la inversión inicial de \$ 242,423.00 siempre y cuando se cumplan las metas de venta.

4.5.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | |
|---|----------------|----------------|
| AÑO | FEN DESC. | FEN ACUMULADO |
| 0 | -\$ 242,423.00 | -\$ 242,423.00 |
| 1 | \$ 272,902.52 | \$ 30,479.52 |
| 2 | \$ 265,018.27 | \$ 295,497.79 |
| 3 | \$ 293,715.65 | \$ 589,213.44 |
| PERÍODO | | 1 año 42 días |

Se estará recuperando la inversión inicial de \$242,423.00 en el transcurso del primer año con cuarenta y dos días de operación.

4.5.11 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Se llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable. (Baca, 2001)

| TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR) | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------------|----------------|
| TASA INTERNA DE RENDIMIENTO | | | 27% |
| AÑO | FLUJO DE EFECTIVO NETO (FEN) | FACTOR DE DESCUENTO | FEN DESC. |
| 0 | -\$ 242,423.00 | 1.00 | -\$ 242,423.00 |
| 1 | \$ 312,719.00 | 0.79 | \$ 246,235.43 |
| 2 | \$ 347,992.00 | 0.62 | \$ 215,755.47 |
| 3 | \$ 441,944.00 | 0.49 | \$ 215,752.62 |
| TIR | | | 127% |

Se maneja en promedio del 25% al 30% de rendimiento al inicio de las operaciones, sin embargo después de tres períodos contables el “Restaurante Bar COCOS” superará la expectativa obteniendo un 127% de rendimiento.

4.6 RESUMEN EJECUTIVO

La empresa "COCOS" es un restaurante bar que estará ubicado en la calle Cuauhtémoc #108, Barrio la Concepción, San Mateo Atenco y será constituido como persona física con actividad empresarial.

Su misión es brindar un producto diferenciado y un servicio personalizado con sentido humanista, atractivo e innovador para la satisfacción de sus clientes.

Dentro de las fortalezas está la temática latina reflejada en los productos, servicio, animación y ambientación, la ubicación apropiada, reconocida por los bares establecidos, la accesibilidad a las materias primas a precios convenientes, el conocimiento del mercado, el alto nivel de competitividad, los precios accesibles similares a la competencia y la promoción atractiva.

Como oportunidades está el crecimiento del mercado potencial, la posibilidad de atender un nuevo segmento de mercado, ampliar la cartera de productos y la creación de alianzas estratégicas.

Para marcar la diferencia tendrá como valor añadido la temática latina que se podrá notar en los principales atributos de la empresa como las instalaciones, el servicio y los productos.

En las instalaciones con la decoración y la iluminación se logrará un ambiente latino para impulsar a los clientes a vivir una experiencia única.

Para aumentar el valor del servicio, éste será personalizado y para lograrlo los meseros harán uso de un atuendo relacionado a la temática, que estará cambiando de acuerdo a las temporadas.

Los alimentos y bebidas serán típicos de la gastronomía latinoamericana, de países destacados como Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

La oferta estará conformada por entremeses (empanadas de cerdo, tortilla campesina, coxinha, arepas blancas con queso y causa rellena), pastas (sorrentinos y gnocchi con crema de ají amarillo), carnes (anticuchos, milanesa a caballo y lomo de cerdo a la caucana) y bebidas preparadas (yellow submarine, mojito beer, calypso, machu picchu y morir soñando).

Para penetrar rápidamente y a fondo en el mercado será conveniente mantener un precio similar al que ofrece la competencia, porque el mercado está acostumbrado a los precios ya establecidos.

El precio promedio de los alimentos al centro para compartir será de \$63.50, de los alimentos a la carta \$99.16, de las bebidas preparadas \$50.19 y de los paquetes de alimentos con bebidas \$98.74.

Algunas estrategias para motivar el deseo de compra de los clientes serán degustaciones, ofertas (barra libre y 2x1) y concursos.

El mercado potencial son los obreros del corredor industrial Lerma, de género masculino y femenino, con un rango de edad de 18 a 35 años y nivel socioeconómico medio, este mercado podrá ir en aumento ya que el corredor industrial Lerma genera cada vez más empleos, además San Mateo Atenco es muy transitado por conectar a la Ciudad de Toluca con la Ciudad de México y existe una posibilidad de atraer nuevos clientes.

La competencia directa más importante es el Club de baile Cocombo por ser muy frecuentado y Estoquillo Tequila & Grill por tener el giro de restaurante bar, el Bar Son Latino no es una competencia significativa ya que carece de identidad y tiene bastantes deficiencias en sus productos y servicio como Disco Fantasy y Jardín Club & Dance.

Entre la competencia indirecta está: el restaurante mexicano El Caníbal Norteño, la lonchería Vero y la lonja mercantil Mariana, estos son concurridos por la flexibilidad en los precios de la cerveza y la ubicación.

El “Restaurante Bar Cocos” tendrá una capacidad para brindar servicio a 60 personas y el servicio será a la americana, los platos preparados saldrán de cocina y se servirán directamente al cliente.

Para la operación habrá tres meseros, un cocinero, un ayudante de cocina, un barman y el propietario realizará las actividades del gerente general y jefe de piso al arranque de la empresa para disminuir gastos.

El local contará con 171 m² (19 metros de frente por 9 metros de fondo) y dos plantas donde se va distribuir el área del servicio, en la planta baja estará la cocina, el bar, la caja, el almacén, el área de desechos y la pista de baile, en la planta alta se encontrará el área para equipo de audio, la oficina y los sanitarios para los clientes y el personal.

La inversión total (conformada por la inversión inicial en activos y el capital de trabajo) que se requiere para el inicio de las actividades del restaurante bar es de \$242,423.00 y se estará recuperando en el transcurso del primer año con cuarenta y dos días de operación.

El propietario aportará \$106,666.00, un socio \$96,969.00 y se solicitará un crédito bancario de \$38,788.00 a una tasa de interés del 12% anual.

De acuerdo al análisis financiero la empresa es rentable, en el primer año se espera una utilidad de \$310,470.00, el segundo año \$349,452.00 y el tercer año \$424,667.00, siempre y cuando se venda la cantidad de productos pronosticada de la Tabla 12 al precio analizado de la Tabla 13 y tomando en cuenta un crecimiento anual en las ventas de 3.62%.

Dentro de las razones financieras de liquidez está el índice de solvencia que indica que por cada \$1.00 que la empresa deba, tendrá \$16.40 en activos para hacerle frente al pago de la deuda al corto plazo y la prueba del ácido señala que por cada \$1.00 de deuda a corto plazo se tendrá \$14.74 para pagar la deuda quitando el inventario.

Las razones financieras de administración de activos señalan que la empresa reemplazará sus mercancías 21 veces al año.

En las razones financieras de endeudamiento se observa que el 44.28% de los activos serán financiados con recursos de terceros.

De acuerdo a las razones financieras de rentabilidad por cada \$1.00 de ventas la empresa generará 33% de utilidad.

Se tiene que llegar al 45% de las ventas estimadas anuales para alcanzar el punto de equilibrio, es decir \$763,817.00, así se podrá generar ingresos suficientes para cubrir los egresos y evitar pérdidas.

Al término de tres períodos contables la empresa valdrá \$589,213.44 en relación a la inversión inicial de \$ 242,423.00 siempre y cuando se cumplan las metas de venta.

En promedio se maneja del 25% al 30% de rendimiento al inicio de las operaciones, sin embargo después de tres períodos contables el “Restaurante Bar COCOS” superará la expectativa obteniendo un 127% de rendimiento.

Con lo mencionado anteriormente se concluye que el “Restaurante Bar COCOS” es económicamente rentable, por lo tanto es conveniente invertir en la propuesta del plan de negocios.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de la propuesta del plan de negocios se comprobó que el restaurante bar COCOS a ubicar en San Mateo Atenco es viable.

A través del estudio exploratorio se determinó que existe una demanda insatisfecha, porque los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en el municipio de San Mateo Atenco son muy tradicionales y tienen deficiencias en sus productos, servicio y ambiente.

También se detectó la oportunidad para establecer un restaurante bar y posteriormente se realizó el estudio de campo donde a través del cuestionario de análisis de mercado se pudo saber que el nuevo establecimiento propuesto es aceptado por el 82% de los encuestados.

Por lo tanto el “Restaurante Bar COCOS” es una nueva opción para lo obreros del corredor industrial Lerma que buscan un establecimiento innovador con calidad en sus productos y servicio.

El servicio personalizado con los meseros que portarán un atuendo relacionado a la temática, los productos diferenciados debido a los alimentos y bebidas típicos de la gastronomía latinoamericana, la ambientación a través de una decoración e iluminación atractiva y la animación lograda con espectáculos y música distinguida, son aspectos significativos para que el “Restaurante Bar COCOS” logre sobresalir entre la competencia, consiguiendo captar la atención y preferencia de los clientes.

En el estudio administrativo se determinó que no existe impedimento legal para llevar a cabo la apertura de la empresa, si se da el correcto seguimiento a los trámites en las dependencias correspondientes.

A través del estudio financiero proyectado a tres años, se puede ver que el “Restaurante Bar COCOS” es rentable. Se obtiene una utilidad significativa por el incremento anual de 3.62% en las ventas y los activos son suficientes para hacer frente a las deudas a corto y largo plazo.

Con lo mencionado anteriormente se determina que el “Restaurante Bar COCOS” es una propuesta novedosa, atractiva y rentable.

Tiene una gran oportunidad para posicionarse en el mercado exitosamente, debido a la aceptación del cliente meta, la ubicación, los precios, la rentabilidad y la innovación a través de la temática latina que se verá reflejada en las instalaciones, el servicio y los productos.

Finalmente se remarca que al realizar este trabajo de investigación se ampliaron los conocimientos sobre el desarrollo de una empresa gastronómica debido a la información que se estuvo citando y las actividades que se realizaron.

El hecho de que este proyecto haya resultado factible, es una gran base para continuar y facilitar la puesta en marcha del “Restaurante Bar COCOS” en el futuro.

ANEXOS

ANEXO 1

Cedula de entrevista para el análisis de oferta



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
CÉDULA DE ENTREVISTA PARA EL ANÁLISIS DE OFERTA



OBJETIVO: Analizar las características de empresas de alimentos y bebidas de San Mateo Atenco.

DATOS DE LA EMPRESA

Nombre del establecimiento: _____

Domicilio: _____

Nombre del administrador: _____

1.- ¿Con qué giro opera este establecimiento?

2.- ¿Cuánto tiempo lleva el establecimiento operando?

3.- ¿Cuáles son los días que opera y qué horario maneja?

4.- ¿Qué días tiene mayor afluencia de clientes?

5.- ¿Cuáles son las características del segmento de mercado?

a) Edad: _____ - _____ años

b) Género: Masculino _____% Femenino _____%

c) Lugares de procedencia: _____

d) Ocupaciones: _____

e) Consumo por persona: \$ _____

6.- ¿Qué bebidas solicitan cotidianamente los clientes?

7.- ¿Qué alimentos o botanas solicitan los clientes?

8.- ¿Qué tipo de música solicitan los clientes?

9.- ¿Ofrece algún tipo de promoción para los clientes?

10.- ¿Por qué características es reconocido este establecimiento?

11.- ¿Cambiarías o mejorarías algunos aspectos de la empresa y por qué?

12.- ¿Qué sugieres para que incremente la demanda de los establecimientos de alimentos y bebidas en el municipio de San Mateo Atenco?

ANEXO 2

Cuestionario de análisis de demanda



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
CUESTIONARIO DE ANÁLISIS DE DEMANDA



Género: M___ F___ Ocupación: _____ Edad: _____ Procedencia: _____

INSTRUCCIONES: Elige la o las respuestas a tu criterio y contesta porque si te lo indica.

Nivel de ingresos quincenales:

a) Menos de \$2000 b) \$2000-\$2500 c) \$2500-\$4000 d) \$5000 o más

1.- ¿Con qué frecuencia asistes a bares y/o antros?

a) Cada fin de semana b) Cada quince días c) Una vez por mes d) Casi nunca

2.- ¿Cuánto dinero acostumbras a gastar en bares y/o antros?

a) \$100-\$200 b) \$300-\$400 c) \$400 o más

3.- ¿De qué tiempo dispones para estar en un bar y/o antro?

a) 1-2 horas b) 3-4 horas c) 4 o más horas

4.- ¿Con quiénes frecuentas estos lugares?

a) Amigos b) Novio (a) c) Compañeros de escuela d) Compañeros de trabajo

5.- ¿Qué bebidas acostumbras a consumir cuando acudes a estos lugares?

a) Bebidas preparadas b) Refresco c) Cerveza d) Destilados o vinos

6.- ¿Qué aspectos consideras más importantes en un bar y/o antro?

a) Música b) Servicio c) Ambientación d) Bebidas e) Comida

7.- ¿Los bares y/ o antros de San Mateo Atenco ofrecen todo lo que buscas para divertirte?

Sí _____ No _____ ¿Por que? _____

8.- ¿Qué concepto elegirías para un establecimiento en San Mateo Atenco?

a) Terraza-bar b) Restaurante Bar b) Club (música en vivo para bailar)

9.- ¿Qué decoración consideras llamativa para el establecimiento que elegiste?

a) Museo de Zapatos b) Música 80's c) Playa d) Universo
e) Cine mexicano f) Bosque g) Cerveza i) Otro _____

10.- ¿Qué música te gustaría para el establecimiento que elegiste?

a) Electrónica b) Salsa c) Cumbia d) Banda e) Pop f) Rock g) Disco h) Otro _____

11.- ¿Qué comida te agradaría para el establecimiento que elegiste?

a) Antojitos mexicanos b) Carnes c) Snacks

12.- ¿Si existiera un bar con estas características asistirías y cuánto estarías dispuesto a gastar?

No _____ Sí _____: a) \$100-\$200 b) \$300-\$400 c) \$400 o más

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN! ;)

ANEXO 3

Cuestionario de análisis de mercado



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA CUESTIONARIO DE ANÁLISIS DE MERCADO



DATOS DEL ENTREVISTADOR

Nombre: Claudia Segura Viruel

Fecha de aplicación: _____ No. de cuestionario: _____

OBJETIVO

Conocer la aceptación del “Restaurante bar COCOS” en San Mateo Atenco.

INSTRUCCIONES

Marca la opción que más se acerque a lo que piensas.

1. ¿Asistes a bares de San Mateo Atenco? (Si tu respuesta es “No” saltar a la pregunta 9)

| | |
|----|----|
| Sí | No |
|----|----|

2. ¿A qué bar asistes con más frecuencia?

| | | | |
|-------------|---------|---------|------------|
| Jardín Club | Cocombo | Fantasy | Son Latino |
|-------------|---------|---------|------------|

3. ¿Con qué frecuencia asistes?

| | | | |
|----------------|------------------|---------------------|----------------------|
| Una vez al mes | Dos veces al mes | Cuatro veces al mes | 5 o más veces al mes |
|----------------|------------------|---------------------|----------------------|

4. ¿Cuánto tiempo permaneces?

| | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1-2 horas | 3-4 horas | 5 o más horas |
|-----------|-----------|---------------|

5. ¿Con quién frecuentas este lugar?

| | | | |
|--------|--------|-----------------------|-----------------------|
| Amigos | Pareja | Compañeros de escuela | Compañeros de trabajo |
|--------|--------|-----------------------|-----------------------|

6. ¿Qué bebidas consumes?

| | | | |
|--------------------|----------|---------|-------------------|
| Bebidas preparadas | Refresco | Cerveza | Otro, especifica: |
|--------------------|----------|---------|-------------------|

7.- ¿Cuánto dinero acostumbras a gastar?

| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| \$100-\$200 | \$300-\$400 | \$500 o más |
|-------------|-------------|-------------|

8. ¿Qué deficiencias encuentras en los bares de San Mateo Atenco?

| | | | | | |
|--------|----------|--------------|---------|---------|-------------------|
| Música | Servicio | Ambientación | Bebidas | Botanas | Otro, especifica: |
|--------|----------|--------------|---------|---------|-------------------|

9. ¿Asistirías a un “Bar temático latino”?

| | |
|----|----|
| Sí | No |
|----|----|

10. ¿Qué aspecto influiría en tu decisión para entrar?

| | | | | |
|----------------|-------------|-------------------|------------|-------------|
| Música en vivo | Espectáculo | Concurso de baile | Bailarines | Promociones |
|----------------|-------------|-------------------|------------|-------------|

11. ¿Qué música te gustaría?

| | | | |
|-------|--------|----------|-------------------|
| Salsa | Cumbia | Merengue | Otro, especifica: |
|-------|--------|----------|-------------------|

12. ¿Cómo te gustaría las botanas?

| | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| A la carta | Al centro para compartir | Acompañadas de bebida | Otro, especifica: |
|------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en cover?

| | | | |
|------------|-----------|-----------|-------------------|
| \$80 a más | \$50-\$70 | \$20-\$40 | Otro, especifica: |
|------------|-----------|-----------|-------------------|

14. ¿Cuál sería tu forma de pago?

| | |
|----------|--------------------|
| Efectivo | Tarjeta de crédito |
|----------|--------------------|

15. ¿Qué promociones influirían en tu decisión para entrar?

| | | | |
|-------------|-----|-----------------------|-------------------|
| Barra libre | 2x1 | Mujeres entran gratis | Otro, especifica: |
|-------------|-----|-----------------------|-------------------|

16.- ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de la apertura y promociones? (Si tu respuesta no es "Radio" saltar a la pregunta 20)

| | | | |
|-------|--------------|----------|----------|
| Radio | Espectacular | Volantes | Facebook |
|-------|--------------|----------|----------|

17. ¿Qué estación de Radio FM consideras adecuada?

| | | | | | | |
|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 92.5 | 92.9 | 93.3 | 97.7 | 101.3 | 102.1 | 107.3 |
|------|------|------|------|-------|-------|-------|

18. ¿Qué día consideras adecuado?

| | | | | | | |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|

19. ¿Qué horario consideras adecuado?

| | | | |
|--------------|--------------|-------------|--------------------|
| 6:00-10:00am | 11:00-3:00am | 4:00-8:00pm | 9:00pm en adelante |
|--------------|--------------|-------------|--------------------|

20. Tu edad es de:

| | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 18 a 25 años | 26 a 35 años | 36 años o más |
|--------------|--------------|---------------|

21. Eres:

| | |
|--------|-------|
| Hombre | Mujer |
|--------|-------|

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN! ;)

ANEXO 4

Recetas estándar

“ENTREMESES”

| EMPANADAS DE CERDO | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|
| CLASIFICACIÓN: Entremés | | | CLAVE: 2101 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 90 minutos | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Harina de trigo | Kg | 0.350 | \$ 10.00 | \$ 3.50 |
| Margarina | Kg | 0.150 | \$ 68.00 | \$ 10.20 |
| Sal | Kg | 0.010 | \$ 7.00 | \$ 0.07 |
| Agua | Kg | 0.030 | \$ 2.00 | \$ 0.06 |
| Relleno: | | | | |
| Carne molida de res | Kg | 0.350 | \$ 129.00 | \$ 45.15 |
| Aceite de oliva | Kg | 0.050 | \$ 126.00 | \$ 6.30 |
| Cebolla | Kg | 0.100 | \$ 22.00 | \$ 2.20 |
| Morrón verde | Kg | 0.060 | \$ 85.00 | \$ 5.10 |
| Pasas | Kg | 0.050 | \$ 60.00 | \$ 3.00 |
| Alcaparras | Kg | 0.010 | \$ 175.00 | \$ 1.75 |
| Aceitunas negras sin hueso | Kg | 0.020 | \$ 93.50 | \$ 1.87 |
| Huevo | Kg | 0.120 | \$ 28.00 | \$ 3.36 |
| Laurel | Kg | 0.003 | \$ 260.00 | \$ 0.78 |
| Ajo | Kg | 0.020 | \$ 70.00 | \$ 1.40 |
| Jitomate | Kg | 0.050 | \$ 26.00 | \$ 1.30 |
| Orégano | Kg | 0.003 | \$ 500.00 | \$ 1.50 |
| Salsa tabasco | L | 0.010 | \$ 567.00 | \$ 5.67 |
| Perejil | Kg | 0.080 | \$ 70.00 | \$ 5.60 |
| Sal | Kg | 0.010 | \$ 7.00 | \$ 0.07 |
| Pimienta | Kg | 0.005 | \$ 220.00 | \$ 1.10 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 99.98 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 10.00 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 109.98 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 27.49 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 78.56 |
| | | | IVA 16% | \$ 90.34 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 91.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar la harina con la mantequilla y la sal. 2. Agregar agua poco a poco y amasar hasta formar una bola y dejar reposar una hora. 3. Freír la carne de cerdo picada, agregar los demás ingredientes y dejar al fuego por 10 minutos. 4. Estirar la masa y cortarla en ocho círculos de 10 cm. 5. Colocar el relleno en los círculos y sellar los bordes. 6. Bañar las empanadas con huevo batido y hornear a 180 °C por 30 minutos, hasta que estén doradas. | | | | |

| TORTILLA CAMPESINA | | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Entremés | | | CLAVE: 2102 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 40 minutos. | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Aceite de oliva | L | 0.015 | \$ 126.00 | \$ 1.89 | |
| Cebolla | Kg | 0.040 | \$ 22.00 | \$ 0.88 | |
| Tocino ahumado | Kg | 0.040 | \$ 150.00 | \$ 6.00 | |
| Papa | Kg | 0.500 | \$ 17.50 | \$ 8.75 | |
| Crema | L | 0.060 | \$ 42.50 | \$ 2.55 | |
| Ajo | Kg | 0.010 | \$ 70.00 | \$ 0.70 | |
| Huevo | Kg | 0.480 | \$ 28.00 | \$ 13.44 | |
| Sal | Kg | 0.020 | \$ 7.00 | \$ 0.14 | |
| Pimienta | Kg | 0.004 | \$ 220.00 | \$ 0.88 | |
| Perejil | Kg | 0.002 | \$ 70.00 | \$ 0.14 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | | |
|  | | | \$ 36.00 | | |
| | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 3.60 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 39.60 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 9.90 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | | \$ 28.28 |
| | | | IVA 16% | | \$ 32.52 |
| PRECIO REAL DE VENTA | | \$ 33.00 | | | |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Freír la cebolla y el tocino por 5 minutos. 2. Mezclar en un recipiente las papas, crema, ajo, sal y pimienta. 3. Agregar la cebolla, tocino y huevo. 4. Hornear la mezcla a 180 °C. 5. Al servir decorar con perejil. | | | | | |

| COXINHA | | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Entremés | | | CLAVE: 2103 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 45 minutos | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Relleno: | | | | | |
| Agua | L | 0.500 | \$ 2.00 | \$ 1.00 | |
| Pechuga pollo | Kg | 0.300 | \$ 74.00 | \$ 22.20 | |
| Cebolla | Kg | 0.150 | \$ 22.00 | \$ 3.30 | |
| Ajo | Kg | 0.010 | \$ 200.00 | \$ 2.00 | |
| Jitomate | Kg | 0.100 | \$ 26.00 | \$ 2.60 | |
| Sal | Kg | 0.015 | \$ 7.00 | \$ 0.11 | |
| Pimienta | Kg | 0.002 | \$ 70.00 | \$ 0.14 | |
| Perejil | Kg | 0.020 | \$ 70.00 | \$ 1.40 | |
| Aceite | L | 0.020 | \$ 25.00 | \$ 0.50 | |
| Masa: | | | | | |
| Harina de trigo | Kg | 0.450 | \$ 10.00 | \$ 4.50 | |
| Fritura: | | | | | |
| Huevo | Kg | 0.120 | \$ 28.00 | \$ 3.36 | |
| Pan molido | Kg | 0.100 | \$ 36.00 | \$ 3.60 | |
| Aceite vegetal | L | 0.500 | \$ 25.00 | \$ 12.50 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | | |
|  | | | \$ 30.71 | | |
| | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 3.07 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 33.78 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 8.45 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | | \$ 24.13 |
| | | | IVA 16% | | \$ 27.75 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | | \$ 28.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| Relleno: | | | | | |
| 1. Hervir la pechuga en los 500 ml de agua con cebolla y sal. | | | | | |
| 2. Picar y freír 100 gramos de cebolla, ajo y jitomate. | | | | | |
| 3. Agregar la pechuga deshebrada y salpimentar. | | | | | |
| Masa: | | | | | |
| 1. Añadir poco a poco el caldo colado de la pechuga a la harina, revolver hasta obtener una masa y retirar del fuego. | | | | | |
| 2. Rellenar una bolita de masa y dar forma de pera. | | | | | |
| 3. Pasar por huevo batido, pan rallado y freír. | | | | | |
| 4. Para servir adornar con perejil. | | | | | |

| AREPAS BLANCAS CON QUESO | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|-----------------|
| CLASIFICACIÓN: Entremés | | | CLAVE: 2104 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 35 minutos | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Harina de maíz | Kg | 0.750 | \$ 11.00 | \$ 8.25 |
| Agua | L | 0.330 | \$ 2.00 | \$ 0.66 |
| Margarina | Kg | 0.035 | \$ 68.00 | \$ 2.38 |
| Queso fresco | Kg | 0.150 | \$ 114.00 | \$ 17.10 |
| Sal | Kg | 0.003 | \$ 7.00 | \$ 0.02 |
| Azúcar | Kg | 0.010 | \$ 18.00 | \$ 0.18 |
| Aceite vegetal | L | 0.150 | \$ 25.00 | \$ 3.75 |
| Salsa criolla: | | | | |
| Jitomate | Kg | 0.100 | \$ 26.00 | \$ 2.60 |
| Apio | Kg | 0.100 | \$ 190.00 | \$ 19.00 |
| Cebolla | Kg | 0.100 | \$ 22.00 | \$ 2.20 |
| Morrón verde | Kg | 0.050 | \$ 85.00 | \$ 4.25 |
| Ajo | Kg | 0.010 | \$ 70.00 | \$ 0.70 |
| Aceite de oliva | L | 0.080 | \$ 126.00 | \$ 10.08 |
| Vinagre | L | 0.080 | \$ 10.50 | \$ 0.84 |
| Agua | Kg | 0.060 | \$ 2.00 | \$ 0.12 |
| Sal | Kg | 0.005 | \$ 7.00 | \$ 0.04 |
| Pimienta | Kg | 0.002 | \$ 220.00 | \$ 0.44 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 72.61 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 7.26 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 79.87 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 19.97 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 57.05 |
| | | | IVA 16% | \$ 65.61 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 66.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| 1. Mezclar harina, agua, sal, azúcar y mantequilla derretida. 2. Amasar y agregar agua hasta que la masa sea suave. 3. Hacer bolas de masa, rellenar con queso, aplastarlas y darles forma redonda. 4. Freír en aceite por 2 o 3 minutos por cada lado. Salsa criolla: 1. Picar los ingredientes, mezclarlos y salpimentar. 2. Servir las arepas acompañadas de salsa criolla. | | | | |

| CAUSA RELLENA | | | | |
|--|--------|----------|------------------------------|-----------------|
| CLASIFICACIÓN: Entremés | | | CLAVE: 2105 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Papa | Kg | 0.750 | \$ 17.50 | \$ 13.13 |
| Limón | Kg | 0.010 | \$ 30.00 | \$ 0.30 |
| Chile habanero | Kg | 0.020 | \$ 110.00 | \$ 2.20 |
| Pechuga de pollo | Kg | 0.500 | \$ 74.00 | \$ 37.00 |
| Cebolla | Kg | 0.015 | \$ 22.00 | \$ 0.33 |
| Mayonesa | Kg | 0.125 | \$ 52.00 | \$ 6.50 |
| Sal | Kg | 0.020 | \$ 7.00 | \$ 0.14 |
| Pimienta | Kg | 0.002 | \$ 22.00 | \$ 0.04 |
| Decoración: | | | | |
| Huevo | Kg | 0.120 | \$ 28.00 | \$ 3.36 |
| Aceituna negra sin hueso | Kg | 0.005 | \$ 93.50 | \$ 0.47 |
| Perejil | Kg | 0.040 | \$ 70.00 | \$ 2.80 |
| Jitomate | Kg | 0.050 | \$ 26.00 | \$ 1.30 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 67.57 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 6.76 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 74.33 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 18.58 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 53.09 |
| | | | IVA 16% | \$ 61.05 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 62.00 |
| | | | MÉTODO DE PREPARACIÓN | |
| <ol style="list-style-type: none"> Hervir la pechuga con cebolla y sal. Poner a hervir las papas con sal y media tajada de limón. Pelar y prensar las papas. Cuando la papa esté fría, agregar la sal, el jugo de limón, el aceite y el habanero licuado, revolver hasta obtener una masa. Mezclar el pollo deshebrado con la mayonesa. Dentro de un cortador redondo extender una capa de masa, una de relleno de pollo y otra de masa, prensando un poco al hacerlo. Decorar con huevo, aceitunas, jitomate y perejil picado. | | | | |

“PASTAS”

| SORRENTINOS | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|-------------|
| CLASIFICACIÓN: Pasta | | | CLAVE: 2201 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 25 minutos | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Margarina | Kg | 0.040 | \$ 68.00 | \$ 2.72 |
| Harina de trigo | Kg | 0.020 | \$ 10.00 | \$ 0.20 |
| Leche | L | 0.250 | \$ 16.00 | \$ 4.00 |
| Crema | L | 0.125 | \$ 42.50 | \$ 5.31 |
| Queso mozzarella | Kg | 0.150 | \$ 138.00 | \$ 20.70 |
| Jamón de pavo ahumado | Kg | 0.125 | \$ 98.00 | \$ 12.25 |
| Sal | Kg | 0.008 | \$ 7.00 | \$ 0.06 |
| Pimienta | Kg | 0.004 | \$ 220.00 | \$ 0.88 |
| Ravioles rellenos de espinaca y queso ricotta | Kg | 0.500 | \$ 180.00 | \$ 90.00 |
| Romero | Kg | 0.002 | \$ 65.00 | \$ 0.13 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 133.53 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 13.35 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 146.88 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 36.72 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 104.92 |
| | | | 16% IVA | \$ 120.65 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 121.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Derretir 2 cucharadas de mantequilla en una sartén y agregar la harina, revolviendo. Cocinar hasta que dense. 2. Agregar la leche y la crema. Continuar cocinando a fuego lento esperando a que espese. 3. Echar el queso mozzarella y revolver hasta que se derrita. 4. Cocinar el jamón con la mantequilla restante. Añadirlo a la mezcla anterior y mantener la salsa caliente hasta que los ravioles estén listos. 5. Hervir los ravioles. Escurrir el agua. 6. Al servirlos echar la salsa y decorar con romero. | | | | |

| GNOCCHI CON CREMA DE AJÍ AMARILLO | | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Pasta | | | CLAVE: 2202 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 1 hora 1/2 | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Papa | Kg | 1.300 | \$ 20.00 | \$ 26.00 | |
| Huevo | Kg | 0.060 | \$ 28.00 | \$ 1.68 | |
| Harina de trigo | Kg | 0.400 | \$ 10.00 | \$ 4.00 | |
| Margarina | Kg | 0.030 | \$ 68.00 | \$ 2.04 | |
| Leche | L | 0.250 | \$ 16.00 | \$ 4.00 | |
| Parmesano | Kg | 0.125 | \$ 292.00 | \$ 36.50 | |
| Cilantro | Kg | 0.010 | \$ 60.00 | \$ 0.60 | |
| Sal | Kg | 0.005 | \$ 7.00 | \$ 0.04 | |
| Pimienta | Kg | 0.002 | \$ 220.00 | \$ 0.44 | |
| Salsa de ají: | | | | | |
| Chile habanero | Kg | 0.020 | \$ 110.00 | \$ 2.20 | |
| Mayonesa | Kg | 0.125 | \$ 38.00 | \$ 4.75 | |
| Crema | L | 0.060 | \$ 42.50 | \$ 2.55 | |
| Cátsup | L | 0.010 | \$ 21.50 | \$ 0.22 | |
| Cebolla cambray | Kg | 0.040 | \$ 65.00 | \$ 2.60 | |
| Limón | Kg | 0.020 | \$ 30.00 | \$ 0.60 | |
| Sal | Kg | 0.008 | \$ 7.00 | \$ 0.06 | |
| Pimienta | Kg | 0.004 | \$ 220.00 | \$ 0.88 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | | |
|  | | | \$ 89.15 | | |
| | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 8.92 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 98.07 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 24.52 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | | \$ 70.05 |
| | | | IVA 16% | | \$ 80.55 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | | |
| | | | \$ 81.00 | | |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| Salsa de ají: | | | | | |
| 1. Mezclar todos los ingredientes (menos la sal y la pimienta) | | | | | |
| 2. Batir la mezcla hasta que quede cremosa y salpimentar. | | | | | |
| Gnocchi: | | | | | |
| 1. Calentar el horno a 180 °C, pinchar las papas y hornearlas por 45 minutos. | | | | | |
| 2. Una vez estén frías, pelarlas y hacer puré, agregar huevo, 1 taza de harina y sal. | | | | | |
| 3. Amasar la mezcla hasta que quede blanca y no se pegue. | | | | | |
| 4. Rodillar tiras de 2.5 cm. Luego enrollar cada gnocchi, sellando los bordes. | | | | | |
| 5. Derretir mantequilla, echar harina, leche y salsa de ají, revolver hasta espesar y retirar del fuego. | | | | | |
| 6. Poner a cocer los gnocchi en agua hirviendo por 5 minutos, escurrir y echarles queso parmesano. | | | | | |
| 7. Bañarlos con la salsa de ají amarillo y decorar con cilantro. | | | | | |

“CARNES”

| ANTICUCHOS | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|
| CLASIFICACIÓN: Carne | | | CLAVE: 2301 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 40 minutos | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Lomo de res | Kg | 0.800 | \$ 179.00 | \$ 143.20 |
| Salchicha | Kg | 0.250 | \$ 70.00 | \$ 17.50 |
| Longaniza | Kg | 0.120 | \$ 50.00 | \$ 6.00 |
| Vinagre | L | 0.100 | \$ 10.50 | \$ 1.05 |
| Aceite | L | 0.180 | \$ 25.00 | \$ 4.50 |
| Sal | Kg | 0.030 | \$ 7.00 | \$ 0.21 |
| Pimienta | Kg | 0.010 | \$ 220.00 | \$ 2.20 |
| Orégano | Kg | 0.003 | \$ 500.00 | \$ 1.50 |
| Cebolla | Kg | 0.200 | \$ 22.00 | \$ 4.40 |
| Jitomate | Kg | 0.120 | \$ 26.00 | \$ 3.12 |
| Morrón rojo | Kg | 0.100 | \$ 85.00 | \$ 8.50 |
| Lechuga italiana | Kg | 0.120 | \$ 33.00 | \$ 3.96 |
| Banderilla | Pieza | 16 | \$ 0.20 | \$ 3.20 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 199.34 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 19.93 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 219.27 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 54.82 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 156.62 |
| | | | IVA 16% | \$ 180.12 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 181.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar la carne, las salchichas y la longaniza en trozos de 2.5 cm aproximadamente. 2. Dejar los trozos con un adobo de vinagre, aceite, sal, pimienta y orégano por 2 horas. 3. Echar un poco de este aliño a la cebolla, tomate y morrón. 4. Poner los pinchos a la parrilla, volteando por cada lado para que se cocinen parejo. 5. Servir los anticuchos con una hoja de lechuga. | | | | |

| MILANESA A CABALLO | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|------------------|
| CLASIFICACIÓN: Carne | | | CLAVE: 2302 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 35 minutos | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Bistec de ternera | Kg | 0.400 | \$ 140.00 | \$ 56.00 |
| Huevo | Kg | 0.400 | \$ 28.00 | \$ 11.20 |
| Ajo | Kg | 0.005 | \$ 70.00 | \$ 0.35 |
| Perejil | Kg | 0.040 | \$ 70.00 | \$ 2.80 |
| Limón | Kg | 0.010 | \$ 30.00 | \$ 0.30 |
| Pan molido | Kg | 0.100 | \$ 36.00 | \$ 3.60 |
| Aceite vegetal | L | 0.040 | \$ 25.00 | \$ 1.00 |
| Jamón de pavo ahumado | Kg | 0.160 | \$ 98.00 | \$ 15.68 |
| Queso provolone | Kg | 0.160 | \$ 216.00 | \$ 34.56 |
| Sal | Kg | 0.008 | \$ 7.00 | \$ 0.06 |
| Pimienta | Kg | 0.004 | \$ 220.00 | \$ 0.88 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 126.43 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 12.60 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 138.60 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 34.65 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 99.00 |
| | | | IVA 16% | \$ 113.85 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 114.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Batir 3 huevos con el ajo molido, perejil y jugo de limón. 2. Empanizar los bisteces dos veces por ambos lados. 3. Freír los bisteces por 2 o 3 minutos y salpimentar. 4. Colocar arriba de cada uno la rebanada de jamón y la de queso, hasta que se derrita. 5. Servir con un huevo frito encima y perejil picado. | | | | |

| LOMO DE CERDO A LA CAUCANA | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-----------------|
| CLASIFICACIÓN: Carne | | | CLAVE: 2303 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 4 | | | TIEMPO: 2 horas 1/2 | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Leche | L | 0.500 | \$ 16.00 | \$ 8.00 |
| Limón | Kg | 0.070 | \$ 30.00 | \$ 2.10 |
| Lomo de cerdo | Kg | 0.600 | \$ 98.00 | \$ 58.80 |
| Margarina | Kg | 0.030 | \$ 68.00 | \$ 2.04 |
| Cebolla | Kg | 0.100 | \$ 22.00 | \$ 2.20 |
| Ajo | Kg | 0.020 | \$ 70.00 | \$ 1.40 |
| Sal | Kg | 0.005 | \$ 7.00 | \$ 0.04 |
| Pimienta | Kg | 0.002 | \$ 220.00 | \$ 0.44 |
| Lechuga italiana | Kg | 0.120 | \$ 33.00 | \$ 3.96 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 78.98 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 7.90 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 86.88 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 21.72 |
| | | | 35% REAL DE COSTO | \$ 62.06 |
| | | | IVA 16% | \$ 71.36 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 72.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar la leche y el jugo de limón en una cacerola honda. 2. Agregar el lomo, taparlo y dejarlo reposar un día. 3. Dorarlo el lomo con mantequilla y salpimentar. 4. Freír ajo y cebolla, agregar el lomo y la mezcla de leche. 5. Hornear por dos horas. 6. Colar la grasa de la salsa y hervir el remanente para reducirlo y espesarlo. 7. Servirlo con reducción y una hoja de lechuga. | | | | |

“CÓCTELES”

| YELLOW SUBMARINE | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|
| CLASIFICACIÓN: Cóctel | | | CLAVE: 1101 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 1 | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Tequila | L | 0.030 | \$ 114.00 | \$ 3.42 |
| Cerveza clara | L | 0.150 | \$ 30.00 | \$ 4.50 |
| Piña | Kg | 0.015 | \$ 19.00 | \$ 0.29 |
| Albahaca | Kg | 0.005 | \$ 65.00 | \$ 0.33 |
| Jarabe natural | L | 0.020 | \$ 39.00 | \$ 0.78 |
| Limón | L | 0.020 | \$ 30.00 | \$ 0.60 |
| Hielo | Pieza | 3 | \$ 20.00 | \$ 0.60 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 10.51 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 1.05 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 11.56 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 11.56 |
| | | | 28% REAL DE COSTO | \$ 41.28 |
| | | | IVA 16% | \$ 47.48 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 48.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| 1. Escarchar el vaso con limón y chile en polvo. 2. Macerar los ingredientes con excepción de la cerveza, colocarlos en un caballito y ponerlos dentro del vaso escarchado. 3. Llenar el vaso con cerveza clara. | | | | |

| MOJITO BEER | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|
| CLASIFICACIÓN: Cóctel | | | CLAVE: 1102 | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 1 | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Cerveza clara | L | 0.150 | \$ 30.00 | \$ 4.50 |
| Ron | L | 0.045 | \$ 114.00 | \$ 5.13 |
| Limón | Kg | 0.010 | \$ 30.00 | \$ 0.30 |
| Hierbabuena | Kg | 0.005 | \$ 65.00 | \$ 0.33 |
| Jarabe natural | L | 0.030 | \$ 39.00 | \$ 1.17 |
| Hielo | Pza | 3 | \$ 20.00 | \$ 0.60 |
| Popote | Pza | 1 | \$ 16.00 | \$ 0.16 |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 12.19 |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | \$ 1.22 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | \$ 13.41 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | \$ 13.41 |
| | | | 28% REAL DE COSTO | \$ 47.89 |
| | | | IVA 16% | \$ 55.07 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | \$ 56.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | |
| 1. Echar al vaso las hojas de hierbabuena y el jugo del medio limón. 2. Añadir jugo natural y machacar. 3. Después agregar hielo y ron. 4. Finalmente echar la cerveza y decorar con una rodaja de limón y una ramita de hierbabuena. | | | | |

| CALYPSO | | | | | |
|---|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Cóctel | | | CLAVE: 1103 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 1 | | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Ron | L | 0.045 | \$ 114.00 | \$ 5.13 | |
| Hielo | Pieza | 3 | \$ 20.00 | \$ 0.60 | |
| Jugo de naranja | L | 0.100 | \$ 14.00 | \$ 1.40 | |
| Jarabe natural | L | 0.015 | \$ 39.00 | \$ 0.59 | |
| Limón | Kg | 0.010 | \$ 30.00 | \$ 0.30 | |
| Rebanada de naranja | Kg | 0.015 | \$ 9.00 | \$ 0.14 | |
| Popote flexible | Pieza | 1 | \$16.00 | \$ 0.01 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | | |
|  | | | \$ 8.16 | | |
| | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 0.82 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 8.98 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 8.98 |
| | | | 28% REAL DE COSTO | | \$ 32.05 |
| | | | IVA 16% | | \$ 36.86 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | | |
| | | | \$ 37.00 | | |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| 1. Verter todos los ingredientes en la licuadora con hielo picado. 2. Batir unos segundos. 3. Colar sobre un vaso con hielo e introducir el popote. | | | | | |

| MACHU PICCHU | | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Cóctel | | | CLAVE: 1104 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 1 | | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Granadina | L | 0.008 | \$ 39.00 | \$ 0.31 | |
| Hielo | Pieza | 3 | \$ 20.00 | \$ 0.60 | |
| Jugo de naranja | L | 0.120 | \$ 14.00 | \$ 1.68 | |
| Licor de menta | L | 0.008 | \$ 112.00 | \$ 0.90 | |
| Pisco | L | 0.060 | \$ 177.00 | \$ 10.62 | |
| Rebanada de naranja | Kg | 0.015 | \$ 9.00 | \$ 0.14 | |
| Cereza marrasquino | Kg | 0.008 | \$ 120.00 | \$ 0.96 | |
| Palillo de madera | Pieza | 1 | \$ 12.00 | \$ 0.05 | |
| Popote flexible | Pieza | 1 | \$16.00 | \$ 0.01 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | | |
|  | | | \$ 15.26 | | |
| | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 1.53 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 16.79 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 16.79 |
| | | | 28% REAL DE COSTO | | \$ 59.95 |
| | | | IVA 16% | | \$ 68.94 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | | |
| | | | \$ 69.00 | | |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| 1. Verter en el vaso el jarabe de granadina y los cubos de hielo. 2. Añadir las tres onzas del jugo de naranja. 3. Aparte, mezclar la crema de menta con el pisco y con una cucharilla de bar, agregar cuidadosamente a la preparación anterior para evitar que se mezclen. 4. Decorar el vaso con la rodaja de naranja, la cereza y el popote. | | | | | |

“BEBIDAS”

| MORIR SOÑANDO | | | | | |
|--|--------|----------|----------------------------|-------------|----------|
| CLASIFICACIÓN: Bebida sin alcohol | | | CLAVE:1201 | | |
| NÚMERO DE PORCIONES: 1 | | | | | |
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | |
| Leche evaporada | L | 0.060 | \$ 39.00 | \$ 2.34 | |
| Jugo de naranja | L | 0.120 | \$ 14.00 | \$ 1.68 | |
| Hielo | Pieza | 3 | \$ 20.00 | \$ 0.60 | |
| Popote | Pieza | 1 | \$16.00 | \$ 0.01 | |
| FOTOGRAFÍA | | | COSTO TOTAL | \$ 4.63 | |
|  | | | MARGEN DE ERROR (10%) | | \$ 0.46 |
| | | | COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN | | \$ 5.09 |
| | | | COSTO POR PORCIÓN | | \$ 5.09 |
| | | | 28% REAL DE COSTO | | \$ 18.19 |
| | | | IVA 16% | | \$ 20.91 |
| | | | PRECIO REAL DE VENTA | | \$ 21.00 |
| MÉTODO DE PREPARACIÓN | | | | | |
| 1. Poner los hielos en el vaso. 2. Añadir el jugo y la leche evaporada. 3. Revolver y colocar el popote. | | | | | |

ANEXO 5

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Contrato Individual de Trabajo por Obra Determinada, que celebran por una parte la empresa **RESTAURANTE BAR COCOS** 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 incorporación fiscal**, de acuerdo a las Leyes Mexicanas, con domicilio en Calle Cuauhtemoc # 108, Barrio la Concepción 52105, San Mateo Atenco, Estado de México.

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 el centro de trabajo de este 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.

SEPTIMA.- 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 SEMANAL 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 período de tiempo, como por ejemplo: una semana, una decena, una quincena, etcétera, incluirán el pago respectivo a todos los días de trabajo del período, 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 PRIMERA.- 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 IMSS 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 México, 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 un testigo, en el Estado de México a ____ de _____ del _____, recibiendo cada una de las partes en este acto copia del mismo.

TRABAJADOR

PATRON

TESTIGO

ANEXO 6

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. Los horarios que regirán en los distintos departamentos de la empresa serán miércoles, jueves y domingo de 3:00 pm a 11:00 pm, viernes y sábado de 3:00 pm a 2:00 am, con media hora para tomar alimentos o descansar.
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 *10 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 dos días de descanso, por cada cinco días de trabajo.
15. Días de descanso obligatorio con goce íntegro de salario, estos pueden estar sujetas a cambios debido a la actividad de la empresa:
 - 1 de enero.
 - 5 de febrero.
 - 21 de marzo.
 - 1 de mayo.
 - 16 de septiembre.
 - 20 de noviembre.
 - 1 de diciembre de cada seis años, cuando corresponda la transmisión del Poder Ejecutivo Federal.
 - 25 de diciembre.
 - El que determinen las leyes federales y locales electorales, en caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.
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 25% 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.

TRABAJADOR

PATRON

ANEXO 7

CARTA DE CONFIDENCIALIDAD

_____, en mi carácter de empleado del **RESTAURANTE BAR COCOS** 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 más 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 corneta 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 sólo 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 término 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

“TRABAJADOR”

(Nombre y firma)

ANEXO 8

CONVENIO DE PAGO DE SALÁRIOS

México, _____ a _____ de _____ del 20____.

RESTAURANTE BAR COCOS

PRESENTE

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 mediante transferencia _____ 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.

ATENTAMENTE

“TRABAJADOR”

(Nombre y firma)

ANEXO 9

Estado de resultados

- Estado de resultados mensual del año 1

ESTADO DE RESULTADOS (AÑO 1)

RESTAURANTE BAR COCOS

RFC: SEVC901027

Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2017

| 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 | \$ 142,779.67 | \$ 143,637.63 | \$ 136,865.11 | \$ 137,275.71 | \$ 143,195.04 | \$ 143,624.62 | \$ 141,174.39 | \$ 141,597.91 | \$ 146,283.39 | \$ 142,320.57 | \$ 142,747.53 | \$ 143,175.77 |
| Ventas | \$ 142,779.67 | \$ 143,637.63 | \$ 136,865.11 | \$ 137,275.71 | \$ 143,195.04 | \$ 143,624.62 | \$ 141,174.39 | \$ 141,597.91 | \$ 146,283.39 | \$ 142,320.57 | \$ 142,747.53 | \$ 143,175.77 |
| Gastos fijos | \$ 6,515.00 | \$ 6,534.55 | \$ 6,554.15 | \$ 6,573.81 | \$ 6,593.53 | \$ 6,613.31 | \$ 6,633.15 | \$ 6,653.05 | \$ 6,673.01 | \$ 6,693.03 | \$ 6,713.11 | \$ 6,733.25 |
| Salarios | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 |
| Costos Variables | \$ 57,854.48 | \$ 57,854.48 | \$ 54,961.75 | \$ 54,961.75 | \$ 57,160.22 | \$ 57,160.22 | \$ 56,017.02 | \$ 56,017.02 | \$ 57,697.53 | \$ 55,966.60 | \$ 55,966.60 | \$ 55,966.60 |
| Depreciación y Amortización | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 |
| Total costos y gastos (costo de ventas) | \$ 96,096.81 | \$ 96,116.35 | \$ 93,243.23 | \$ 93,262.90 | \$ 95,481.09 | \$ 95,500.87 | \$ 94,377.50 | \$ 94,397.40 | \$ 96,097.87 | \$ 94,386.97 | \$ 94,407.05 | \$ 94,427.18 |
| Utilidad de operación | \$ 46,682.86 | \$ 47,521.27 | \$ 43,621.88 | \$ 44,012.81 | \$ 47,713.95 | \$ 48,123.76 | \$ 46,796.88 | \$ 47,200.51 | \$ 50,185.51 | \$ 47,933.60 | \$ 48,340.48 | \$ 48,748.59 |
| Gastos financieros largo plazo | \$ 258.58 | \$ 247.81 | \$ 237.04 | \$ 226.26 | \$ 215.49 | \$ 204.71 | \$ 193.94 | \$ 183.16 | \$ 172.39 | \$ 161.61 | \$ 150.84 | \$ 140.07 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 46,424.27 | \$ 47,273.47 | \$ 43,384.85 | \$ 43,786.55 | \$ 47,498.46 | \$ 47,919.04 | \$ 46,602.95 | \$ 47,017.34 | \$ 50,013.12 | \$ 47,771.99 | \$ 48,189.64 | \$ 48,608.52 |
| ISR 35% | \$ 16,248.50 | \$ 16,545.71 | \$ 15,184.70 | \$ 15,325.29 | \$ 16,624.46 | \$ 16,771.67 | \$ 16,311.03 | \$ 16,456.07 | \$ 17,504.59 | \$ 16,720.20 | \$ 16,866.38 | \$ 17,012.98 |
| PTU 10% | \$ 4,642.43 | \$ 4,727.35 | \$ 4,338.48 | \$ 4,378.66 | \$ 4,749.85 | \$ 4,791.90 | \$ 4,660.29 | \$ 4,701.73 | \$ 5,001.31 | \$ 4,777.20 | \$ 4,818.96 | \$ 4,860.85 |
| Utilidad neta | \$ 25,533.35 | \$ 26,000.41 | \$ 23,861.67 | \$ 24,082.60 | \$ 26,124.16 | \$ 26,355.47 | \$ 25,631.62 | \$ 25,859.54 | \$ 27,507.22 | \$ 26,274.59 | \$ 26,504.30 | \$ 26,734.69 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Estado de resultados mensual del año 2

ESTADO DE RESULTADOS (AÑO 2)

RESTAURANTE BAR COCOS

RFC: SEVC901027

Del 01 enero 2018 al 31 de diciembre 2018

| 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 | \$ 149,349.51 | \$ 149,797.56 | \$ 142,734.61 | \$ 143,162.81 | \$ 149,335.99 | \$ 149,784.00 | \$ 147,228.68 | \$ 147,670.37 | \$ 152,556.78 | \$ 148,424.02 | \$ 148,869.29 | \$ 153,795.38 |
| Ventas | \$ 149,349.51 | \$ 149,797.56 | \$ 142,734.61 | \$ 143,162.81 | \$ 149,335.99 | \$ 149,784.00 | \$ 147,228.68 | \$ 147,670.37 | \$ 152,556.78 | \$ 148,424.02 | \$ 148,869.29 | \$ 153,795.38 |
| Gastos fijos | \$ 6,753.45 | \$ 6,773.71 | \$ 6,794.03 | \$ 6,814.41 | \$ 6,834.86 | \$ 6,855.36 | \$ 6,875.93 | \$ 6,896.55 | \$ 6,917.24 | \$ 6,938.00 | \$ 6,958.81 | \$ 6,979.69 |
| Salarios | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 |
| Costos Variables | \$ 58,205.27 | \$ 58,205.27 | \$ 55,295.00 | \$ 55,295.00 | \$ 57,506.80 | \$ 57,506.80 | \$ 56,356.67 | \$ 56,356.67 | \$ 58,047.37 | \$ 56,305.95 | \$ 56,305.95 | \$ 57,995.12 |
| Depreciación y Amortización | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 |
| Total costos y gastos (costo de ventas) | \$ 96,686.05 | \$ 96,706.31 | \$ 93,816.37 | \$ 93,836.75 | \$ 96,068.99 | \$ 96,089.50 | \$ 94,959.93 | \$ 94,980.55 | \$ 96,691.94 | \$ 94,971.27 | \$ 94,992.09 | \$ 96,702.14 |
| Utilidad de operación | \$ 52,663.46 | \$ 53,091.25 | \$ 48,918.24 | \$ 49,326.06 | \$ 53,267.00 | \$ 53,694.50 | \$ 52,268.76 | \$ 52,689.81 | \$ 55,864.84 | \$ 53,452.74 | \$ 53,877.20 | \$ 57,093.23 |
| Gastos financieros largo plazo | \$ 129.29 | \$ 118.52 | \$ 107.74 | \$ 96.97 | \$ 86.19 | \$ 75.42 | \$ 64.65 | \$ 53.87 | \$ 43.10 | \$ 32.32 | \$ 21.55 | \$ 10.77 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 52,534.17 | \$ 52,972.73 | \$ 48,810.50 | \$ 49,229.09 | \$ 53,180.80 | \$ 53,619.08 | \$ 52,204.11 | \$ 52,635.94 | \$ 55,821.74 | \$ 53,420.42 | \$ 53,855.65 | \$ 57,082.46 |
| ISR 35% | \$ 18,386.96 | \$ 18,540.46 | \$ 17,083.67 | \$ 17,230.18 | \$ 18,613.28 | \$ 18,766.68 | \$ 18,271.44 | \$ 18,422.58 | \$ 19,537.61 | \$ 18,697.15 | \$ 18,849.48 | \$ 19,978.86 |
| PTU 10% | \$ 5,253.42 | \$ 5,297.27 | \$ 4,881.05 | \$ 4,922.91 | \$ 5,318.08 | \$ 5,361.91 | \$ 5,220.41 | \$ 5,263.59 | \$ 5,582.17 | \$ 5,342.04 | \$ 5,385.57 | \$ 5,708.25 |
| Utilidad neta | \$ 28,893.79 | \$ 29,135.00 | \$ 26,845.77 | \$ 27,076.00 | \$ 29,249.44 | \$ 29,490.49 | \$ 28,712.26 | \$ 28,949.77 | \$ 30,701.96 | \$ 29,381.23 | \$ 29,620.61 | \$ 31,395.35 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Estado de resultados mensual del año 3

ESTADO DE RESULTADOS (AÑO 3)

RESTAURANTE BAR COCOS

RFC: SEVC901027

Del 01 enero 2019 al 31 de diciembre 2019

| 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 | \$ 160,826.90 | \$ 161,711.45 | \$ 154,470.82 | \$ 155,320.41 | \$ 162,421.66 | \$ 163,314.98 | \$ 160,928.94 | \$ 161,814.05 | \$ 167,585.15 | \$ 163,451.66 | \$ 164,350.65 | \$ 170,212.21 |
| Ventas | \$ 160,826.90 | \$ 161,711.45 | \$ 154,470.82 | \$ 155,320.41 | \$ 162,421.66 | \$ 163,314.98 | \$ 160,928.94 | \$ 161,814.05 | \$ 167,585.15 | \$ 163,451.66 | \$ 164,350.65 | \$ 170,212.21 |
| Gastos fijos | \$ 7,000.62 | \$ 7,021.63 | \$ 7,042.69 | \$ 7,063.82 | \$ 7,085.01 | \$ 7,106.27 | \$ 7,127.59 | \$ 7,148.97 | \$ 7,170.41 | \$ 7,191.93 | \$ 7,213.50 | \$ 7,235.14 |
| Salarios | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 | \$ 29,700.00 |
| Costos Variables | \$ 60,314.93 | \$ 60,314.93 | \$ 57,299.18 | \$ 57,299.18 | \$ 59,591.15 | \$ 59,591.15 | \$ 58,399.33 | \$ 58,399.33 | \$ 60,151.31 | \$ 58,346.77 | \$ 58,346.77 | \$ 60,097.17 |
| Depreciación y Amortización | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 | \$ 2,027.33 |
| Total costos y gastos (costo de ventas) | \$ 99,042.89 | \$ 99,063.89 | \$ 96,069.21 | \$ 96,090.34 | \$ 98,403.49 | \$ 98,424.75 | \$ 97,254.25 | \$ 97,275.63 | \$ 99,049.06 | \$ 97,266.03 | \$ 97,287.60 | \$ 99,059.65 |
| Utilidad de operación | \$ 61,784.01 | \$ 62,647.56 | \$ 58,401.61 | \$ 59,230.07 | \$ 64,018.16 | \$ 64,890.23 | \$ 63,674.70 | \$ 64,538.42 | \$ 68,536.10 | \$ 66,185.64 | \$ 67,063.04 | \$ 71,152.57 |
| Gastos financieros largo plazo | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| Utilidad antes de impuestos | \$ 61,784.01 | \$ 62,647.56 | \$ 58,401.61 | \$ 59,230.07 | \$ 64,018.16 | \$ 64,890.23 | \$ 63,674.70 | \$ 64,538.42 | \$ 68,536.10 | \$ 66,185.64 | \$ 67,063.04 | \$ 71,152.57 |
| ISR 35% | \$ 21,624.40 | \$ 21,926.65 | \$ 20,440.56 | \$ 20,730.52 | \$ 22,406.36 | \$ 22,711.58 | \$ 22,286.14 | \$ 22,588.45 | \$ 23,987.63 | \$ 23,164.97 | \$ 23,472.07 | \$ 24,903.40 |
| PTU 10% | \$ 6,178.40 | \$ 6,264.76 | \$ 5,840.16 | \$ 5,923.01 | \$ 6,401.82 | \$ 6,489.02 | \$ 6,367.47 | \$ 6,453.84 | \$ 6,853.61 | \$ 6,618.56 | \$ 6,706.30 | \$ 7,115.26 |
| Utilidad neta | \$ 33,981.21 | \$ 34,456.16 | \$ 32,120.89 | \$ 32,576.54 | \$ 35,209.99 | \$ 35,689.62 | \$ 35,021.08 | \$ 35,496.13 | \$ 37,694.85 | \$ 36,402.10 | \$ 36,884.67 | \$ 39,133.91 |

ELABORÓ

REVISÓ

ANEXO 10
Balance general

- Balance general mensual del año 1

BALANCE GENERAL (AÑO 1)
RESTAURANTE BAR COCOS
RFC: SEVC901027
Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2017

| 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 |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Activo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 25,944.54 | \$ 54,647.47 | \$ 79,738.34 | \$ 101,939.33 | \$ 127,385.51 | \$ 154,951.36 | \$ 181,164.22 | \$ 205,595.44 | \$ 234,228.84 | \$ 261,314.62 | \$ 287,964.92 | \$ 312,719.45 |
| Clientes | \$ 35,694.92 | \$ 35,909.41 | \$ 34,216.28 | \$ 34,318.93 | \$ 35,798.76 | \$ 35,906.16 | \$ 35,293.60 | \$ 35,399.48 | \$ 36,570.85 | \$ 35,580.14 | \$ 35,686.88 | \$ 35,793.94 |
| Inventarios | \$ 53,145.92 | \$ 50,640.09 | \$ 50,792.01 | \$ 52,982.16 | \$ 53,141.11 | \$ 52,234.52 | \$ 52,391.23 | \$ 54,124.85 | \$ 52,658.61 | \$ 52,816.59 | \$ 52,975.04 | \$ 55,259.32 |
| Total activo circulante | \$ 114,785.37 | \$ 141,196.97 | \$ 164,746.63 | \$ 189,240.42 | \$ 216,325.38 | \$ 243,092.04 | \$ 268,849.05 | \$ 295,119.77 | \$ 323,458.30 | \$ 349,711.35 | \$ 376,626.84 | \$ 403,772.71 |
| Activo fijo | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Instalación | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 |
| Equipo de transporte | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 |
| Dep.Acum. de equipo de transporte | -\$ 979.17 | -\$ 1,958.33 | -\$ 2,937.50 | -\$ 3,916.67 | -\$ 4,895.83 | -\$ 5,875.00 | -\$ 6,854.17 | -\$ 7,833.33 | -\$ 8,812.50 | -\$ 9,791.67 | -\$ 10,770.83 | -\$ 11,750.00 |
| Mobiliario y equipo | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 |
| Dep.Acum. de mobiliario y equipo | -\$ 485.42 | -\$ 970.83 | -\$ 1,456.25 | -\$ 1,941.67 | -\$ 2,427.08 | -\$ 2,912.50 | -\$ 3,397.92 | -\$ 3,883.33 | -\$ 4,368.75 | -\$ 4,854.17 | -\$ 5,339.58 | -\$ 5,825.00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 |
| Dep.Acum. de maquinaria y equipo | -\$ 342.75 | -\$ 685.50 | -\$ 1,028.25 | -\$ 1,371.00 | -\$ 1,713.75 | -\$ 2,056.50 | -\$ 2,399.25 | -\$ 2,742.00 | -\$ 3,084.75 | -\$ 3,427.50 | -\$ 3,770.25 | -\$ 4,113.00 |
| Equipo de computo | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 |
| Dep.Acum. de equipo de computo | -\$ 220.00 | -\$ 440.00 | -\$ 660.00 | -\$ 880.00 | -\$ 1,100.00 | -\$ 1,320.00 | -\$ 1,540.00 | -\$ 1,760.00 | -\$ 1,980.00 | -\$ 2,200.00 | -\$ 2,420.00 | -\$ 2,640.00 |
| Depreciación acumulada: | -\$ 2,027.33 | -\$ 4,054.67 | -\$ 6,082.00 | -\$ 8,109.33 | -\$ 10,136.67 | -\$ 12,164.00 | -\$ 14,191.33 | -\$ 16,218.67 | -\$ 18,246.00 | -\$ 20,273.33 | -\$ 22,300.67 | -\$ 24,328.00 |
| Total activo fijo | \$ 166,017.67 | \$ 163,990.33 | \$ 161,963.00 | \$ 159,935.67 | \$ 157,908.33 | \$ 155,881.00 | \$ 153,853.67 | \$ 151,826.33 | \$ 149,799.00 | \$ 147,771.67 | \$ 145,744.33 | \$ 143,717.00 |
| Activo total | \$ 280,803.04 | \$ 305,187.30 | \$ 326,709.63 | \$ 349,176.09 | \$ 374,233.72 | \$ 398,973.04 | \$ 422,702.71 | \$ 446,946.10 | \$ 473,257.30 | \$ 497,483.01 | \$ 522,371.17 | \$ 547,489.71 |
| Pasivo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | \$ 14,463.62 | \$ 14,463.62 | \$ 13,740.44 | \$ 13,740.44 | \$ 14,290.06 | \$ 14,290.06 | \$ 14,004.25 | \$ 14,004.25 | \$ 14,424.38 | \$ 13,991.65 | \$ 13,991.65 | \$ 13,991.65 |
| Total pasivo circulante | \$ 14,463.62 | \$ 14,463.62 | \$ 13,740.44 | \$ 13,740.44 | \$ 14,290.06 | \$ 14,290.06 | \$ 14,004.25 | \$ 14,004.25 | \$ 14,424.38 | \$ 13,991.65 | \$ 13,991.65 | \$ 13,991.65 |
| Pasivo largo plazo | \$ 37,171.41 | \$ 35,555.26 | \$ 33,939.11 | \$ 32,322.96 | \$ 30,706.81 | \$ 29,090.67 | \$ 27,474.52 | \$ 25,858.37 | \$ 24,242.22 | \$ 22,626.07 | \$ 21,009.93 | \$ 19,393.78 |
| Pasivo total | \$ 51,635.03 | \$ 50,018.88 | \$ 47,679.55 | \$ 46,063.40 | \$ 44,996.87 | \$ 43,380.72 | \$ 41,478.77 | \$ 39,862.62 | \$ 38,666.60 | \$ 36,617.72 | \$ 35,001.58 | \$ 33,385.43 |
| Capital contable | | | | | | | | | | | | |
| Capital social | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 |
| Resultados de ejercicios anteriores | \$ - | \$ 25,533.35 | \$ 51,533.76 | \$ 75,395.42 | \$ 99,478.03 | \$ 125,602.18 | \$ 151,957.65 | \$ 177,589.27 | \$ 203,448.81 | \$ 230,956.03 | \$ 257,230.62 | \$ 283,734.93 |
| Resultado del ejercicio | \$ 25,533.35 | \$ 26,000.41 | \$ 23,861.67 | \$ 24,082.60 | \$ 26,124.16 | \$ 26,355.47 | \$ 25,631.62 | \$ 25,859.54 | \$ 27,507.22 | \$ 26,274.59 | \$ 26,504.30 | \$ 26,734.69 |
| Total capital contable | \$ 229,168.01 | \$ 255,168.42 | \$ 279,030.09 | \$ 303,112.69 | \$ 329,236.85 | \$ 355,592.32 | \$ 381,223.94 | \$ 407,083.48 | \$ 434,590.70 | \$ 460,865.29 | \$ 487,369.59 | \$ 514,104.28 |
| Pasivo + Capital | \$ 280,803.04 | \$ 305,187.30 | \$ 326,709.63 | \$ 349,176.09 | \$ 374,233.72 | \$ 398,973.04 | \$ 422,702.71 | \$ 446,946.10 | \$ 473,257.30 | \$ 497,483.01 | \$ 522,371.17 | \$ 547,489.71 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Balance general mensual del año 2

| BALANCE GENERAL (AÑO 2) | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| RESTAURANTE BAR COCOS | | | | | | | | | | | | |
| RFC: SEVC901027 | | | | | | | | | | | | |
| Del 01 enero 2018 al 31 de diciembre 2018 | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
| Activo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 340,874.88 | \$ 372,922.35 | \$ 401,059.04 | \$ 426,155.10 | \$ 454,659.62 | \$ 485,394.77 | \$ 514,706.08 | \$ 542,148.64 | \$ 573,991.98 | \$ 604,217.48 | \$ 632,315.30 | \$ 660,710.95 |
| Clientes | \$ 37,337.38 | \$ 37,449.39 | \$ 35,683.65 | \$ 35,790.70 | \$ 37,334.00 | \$ 37,446.00 | \$ 36,807.17 | \$ 36,917.59 | \$ 38,139.20 | \$ 37,106.00 | \$ 37,217.32 | \$ 38,448.84 |
| Inventarios | \$ 55,425.10 | \$ 52,811.80 | \$ 52,970.24 | \$ 55,254.32 | \$ 55,420.08 | \$ 54,474.61 | \$ 54,638.04 | \$ 56,446.01 | \$ 54,916.89 | \$ 55,081.64 | \$ 56,904.29 | \$ 59,505.95 |
| Total activo circulante | \$ 433,637.35 | \$ 463,183.54 | \$ 489,712.94 | \$ 517,200.12 | \$ 547,413.70 | \$ 577,315.38 | \$ 606,151.29 | \$ 635,512.24 | \$ 667,048.06 | \$ 696,405.12 | \$ 726,436.92 | \$ 758,665.75 |
| Activo fijo | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Instalación | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 |
| Equipo de transporte | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 |
| Dep.Acum. de equipo de transporte | -\$ 12,729.17 | -\$ 13,708.33 | -\$ 14,687.50 | -\$ 15,666.67 | -\$ 16,645.83 | -\$ 17,625.00 | -\$ 18,604.17 | -\$ 19,583.33 | -\$ 20,562.50 | -\$ 21,541.67 | -\$ 22,520.83 | -\$ 23,500.00 |
| Mobiliario y equipo | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 |
| Dep.Acum. de mobiliario y equipo | -\$ 6,310.42 | -\$ 6,795.83 | -\$ 7,281.25 | -\$ 7,766.67 | -\$ 8,252.08 | -\$ 8,737.50 | -\$ 9,222.92 | -\$ 9,708.33 | -\$ 10,193.75 | -\$ 10,679.17 | -\$ 11,164.58 | -\$ 11,650.00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 |
| Dep.Acum. de maquinaria y equipo | -\$ 4,455.75 | -\$ 4,798.50 | -\$ 5,141.25 | -\$ 5,484.00 | -\$ 5,826.75 | -\$ 6,169.50 | -\$ 6,512.25 | -\$ 6,855.00 | -\$ 7,197.75 | -\$ 7,540.50 | -\$ 7,883.25 | -\$ 8,226.00 |
| Equipo de computo | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 |
| Dep.Acum. de equipo de computo | -\$ 2,860.00 | -\$ 3,080.00 | -\$ 3,300.00 | -\$ 3,520.00 | -\$ 3,740.00 | -\$ 3,960.00 | -\$ 4,180.00 | -\$ 4,400.00 | -\$ 4,620.00 | -\$ 4,840.00 | -\$ 5,060.00 | -\$ 5,280.00 |
| Depreciación acumulada: | -\$ 26,355.33 | -\$ 28,382.67 | -\$ 30,410.00 | -\$ 32,437.33 | -\$ 34,464.67 | -\$ 36,492.00 | -\$ 38,519.33 | -\$ 40,546.67 | -\$ 42,574.00 | -\$ 44,601.33 | -\$ 46,628.67 | -\$ 48,656.00 |
| Total activo fijo | \$ 141,689.67 | \$ 139,662.33 | \$ 137,635.00 | \$ 135,607.67 | \$ 133,580.33 | \$ 131,553.00 | \$ 129,525.67 | \$ 127,498.33 | \$ 125,471.00 | \$ 123,443.67 | \$ 121,416.33 | \$ 119,389.00 |
| Activo total | \$ 575,327.02 | \$ 602,845.88 | \$ 627,347.94 | \$ 652,807.79 | \$ 680,994.03 | \$ 708,868.38 | \$ 735,676.96 | \$ 763,010.58 | \$ 792,519.06 | \$ 819,848.79 | \$ 847,853.25 | \$ 878,054.75 |
| Pasivo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | \$ 14,551.32 | \$ 14,551.32 | \$ 13,823.75 | \$ 13,823.75 | \$ 14,376.70 | \$ 14,376.70 | \$ 14,089.17 | \$ 14,089.17 | \$ 14,511.84 | \$ 14,076.49 | \$ 14,076.49 | \$ 14,498.78 |
| Total pasivo circulante | \$ 14,551.32 | \$ 14,551.32 | \$ 13,823.75 | \$ 13,823.75 | \$ 14,376.70 | \$ 14,376.70 | \$ 14,089.17 | \$ 14,089.17 | \$ 14,511.84 | \$ 14,076.49 | \$ 14,076.49 | \$ 14,498.78 |
| Pasivo largo plazo | \$ 17,777.63 | \$ 16,161.48 | \$ 14,545.33 | \$ 12,929.19 | \$ 11,313.04 | \$ 9,696.89 | \$ 8,080.74 | \$ 6,464.59 | \$ 4,848.44 | \$ 3,232.30 | \$ 1,616.15 | \$ 0.00 |
| Pasivo total | \$ 32,328.95 | \$ 30,712.80 | \$ 28,369.08 | \$ 26,752.94 | \$ 25,689.74 | \$ 24,073.59 | \$ 22,169.91 | \$ 20,553.76 | \$ 19,360.29 | \$ 17,308.78 | \$ 15,692.63 | \$ 14,498.78 |
| Capital contable | | | | | | | | | | | | |
| Capital social | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 |
| Resultados de ejercicios anteriores | \$ 310,469.62 | \$ 339,363.41 | \$ 368,498.41 | \$ 395,344.19 | \$ 422,420.19 | \$ 451,669.63 | \$ 481,160.12 | \$ 509,872.38 | \$ 538,822.15 | \$ 569,524.11 | \$ 598,905.34 | \$ 628,525.95 |
| Resultado del ejercicio | \$ 28,893.79 | \$ 29,135.00 | \$ 26,845.77 | \$ 27,076.00 | \$ 29,249.44 | \$ 29,490.49 | \$ 28,712.26 | \$ 28,949.77 | \$ 30,701.96 | \$ 29,381.23 | \$ 29,620.61 | \$ 31,395.35 |
| Total capital contable | \$ 542,998.08 | \$ 572,133.08 | \$ 598,978.85 | \$ 626,054.85 | \$ 655,304.29 | \$ 684,794.79 | \$ 713,507.05 | \$ 742,456.82 | \$ 773,158.77 | \$ 802,540.01 | \$ 832,160.61 | \$ 863,555.97 |
| Pasivo + Capital | \$ 575,327.02 | \$ 602,845.88 | \$ 627,347.94 | \$ 652,807.79 | \$ 680,994.03 | \$ 708,868.38 | \$ 735,676.96 | \$ 763,010.58 | \$ 792,519.06 | \$ 819,848.79 | \$ 847,853.25 | \$ 878,054.75 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Balance general mensual del año 3

BALANCE GENERAL (AÑO 3)
RESTAURANTE BAR COCOS
RFC: SEVC901027

Del 01 enero 2019 al 31 de diciembre 2019

| 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 |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Activo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 695,214.28 | \$ 734,155.66 | \$ 769,045.76 | \$ 800,809.77 | \$ 836,514.24 | \$ 874,890.70 | \$ 911,910.18 | \$ 947,077.06 | \$ 987,323.86 | \$ 1,026,002.91 | \$ 1,062,521.39 | \$ 1,102,654.84 |
| Clientes | \$ 40,206.72 | \$ 40,427.86 | \$ 38,617.70 | \$ 38,830.10 | \$ 40,605.41 | \$ 40,828.74 | \$ 40,232.24 | \$ 40,453.51 | \$ 41,896.29 | \$ 40,862.92 | \$ 41,087.66 | \$ 42,553.05 |
| Inventarios | \$ 59,833.24 | \$ 57,154.20 | \$ 57,468.55 | \$ 60,096.01 | \$ 60,426.54 | \$ 59,543.71 | \$ 59,871.20 | \$ 62,006.51 | \$ 60,477.12 | \$ 60,809.74 | \$ 62,978.52 | \$ 62,978.52 |
| Total activo circulante | \$ 795,254.24 | \$ 831,737.73 | \$ 865,132.01 | \$ 899,735.88 | \$ 937,546.20 | \$ 975,263.15 | \$ 1,012,013.62 | \$ 1,049,537.08 | \$ 1,089,697.26 | \$ 1,127,675.56 | \$ 1,166,587.57 | \$ 1,208,186.41 |
| Activo fijo | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Instalación | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 | \$ 12,865.00 |
| Equipo de transporte | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 | \$ 47,000.00 |
| Dep.Acum. de equipo de transporte | -\$ 24,479.17 | -\$ 25,458.33 | -\$ 26,437.50 | -\$ 27,416.67 | -\$ 28,395.83 | -\$ 29,375.00 | -\$ 30,354.17 | -\$ 31,333.33 | -\$ 32,312.50 | -\$ 33,291.67 | -\$ 34,270.83 | -\$ 35,250.00 |
| Mobiliario y equipo | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 | \$ 58,250.00 |
| Dep.Acum. de mobiliario y equipo | -\$ 12,135.42 | -\$ 12,620.83 | -\$ 13,106.25 | -\$ 13,591.67 | -\$ 14,077.08 | -\$ 14,562.50 | -\$ 15,047.92 | -\$ 15,533.33 | -\$ 16,018.75 | -\$ 16,504.17 | -\$ 16,989.58 | -\$ 17,475.00 |
| Maquinaria y equipo | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 | \$ 41,130.00 |
| Dep.Acum. de maquinaria y equipo | -\$ 8,568.75 | -\$ 8,911.50 | -\$ 9,254.25 | -\$ 9,597.00 | -\$ 9,939.75 | -\$ 10,282.50 | -\$ 10,625.25 | -\$ 10,968.00 | -\$ 11,310.75 | -\$ 11,653.50 | -\$ 11,996.25 | -\$ 12,339.00 |
| Equipo de computo | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 | \$ 8,800.00 |
| Dep.Acum. de equipo de computo | -\$ 5,500.00 | -\$ 5,720.00 | -\$ 5,940.00 | -\$ 6,160.00 | -\$ 6,380.00 | -\$ 6,600.00 | -\$ 6,820.00 | -\$ 7,040.00 | -\$ 7,260.00 | -\$ 7,480.00 | -\$ 7,700.00 | -\$ 7,920.00 |
| Depreciación acumulada: | -\$ 50,683.33 | -\$ 52,710.67 | -\$ 54,738.00 | -\$ 56,765.33 | -\$ 58,792.67 | -\$ 60,820.00 | -\$ 62,847.33 | -\$ 64,874.67 | -\$ 66,902.00 | -\$ 68,929.33 | -\$ 70,956.67 | -\$ 72,984.00 |
| Total activo fijo | \$ 117,361.67 | \$ 115,334.33 | \$ 113,307.00 | \$ 111,279.67 | \$ 109,252.33 | \$ 107,225.00 | \$ 105,197.67 | \$ 103,170.33 | \$ 101,143.00 | \$ 99,115.67 | \$ 97,088.33 | \$ 95,061.00 |
| Activo total | \$ 912,615.91 | \$ 947,072.06 | \$ 978,439.01 | \$ 1,011,015.55 | \$ 1,046,798.53 | \$ 1,082,488.15 | \$ 1,117,211.28 | \$ 1,152,707.42 | \$ 1,190,840.26 | \$ 1,226,791.23 | \$ 1,263,675.90 | \$ 1,303,247.41 |
| Pasivo circulante | | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | \$ 15,078.73 | \$ 15,078.73 | \$ 14,324.80 | \$ 14,324.80 | \$ 14,897.79 | \$ 14,897.79 | \$ 14,599.83 | \$ 14,599.83 | \$ 15,037.83 | \$ 14,586.69 | \$ 14,586.69 | \$ 15,024.29 |
| Total pasivo circulante | \$ 15,078.73 | \$ 15,078.73 | \$ 14,324.80 | \$ 14,324.80 | \$ 14,897.79 | \$ 14,897.79 | \$ 14,599.83 | \$ 14,599.83 | \$ 15,037.83 | \$ 14,586.69 | \$ 14,586.69 | \$ 15,024.29 |
| Pasivo largo plazo | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| Pasivo total | \$ 15,078.73 | \$ 15,078.73 | \$ 14,324.80 | \$ 14,324.80 | \$ 14,897.79 | \$ 14,897.79 | \$ 14,599.83 | \$ 14,599.83 | \$ 15,037.83 | \$ 14,586.69 | \$ 14,586.69 | \$ 15,024.29 |
| Capital contable | | | | | | | | | | | | |
| Capital social | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 | \$ 203,634.66 |
| Resultados de ejercicios anteriores | \$ 659,921.30 | \$ 693,902.51 | \$ 728,358.66 | \$ 760,479.55 | \$ 793,056.09 | \$ 828,266.08 | \$ 863,955.70 | \$ 898,976.79 | \$ 934,472.92 | \$ 972,167.77 | \$ 1,008,569.87 | \$ 1,045,454.55 |
| Resultado del ejercicio | \$ 33,981.21 | \$ 34,456.16 | \$ 32,120.89 | \$ 32,576.54 | \$ 35,209.99 | \$ 35,689.62 | \$ 35,021.08 | \$ 35,496.13 | \$ 37,694.85 | \$ 36,402.10 | \$ 36,884.67 | \$ 39,133.91 |
| Total capital contable | \$ 897,537.17 | \$ 931,993.33 | \$ 964,114.21 | \$ 996,690.75 | \$ 1,031,900.74 | \$ 1,067,590.37 | \$ 1,102,611.45 | \$ 1,138,107.58 | \$ 1,175,802.44 | \$ 1,212,204.54 | \$ 1,249,089.21 | \$ 1,288,223.12 |
| Pasivo + Capital | \$ 912,615.91 | \$ 947,072.06 | \$ 978,439.01 | \$ 1,011,015.55 | \$ 1,046,798.53 | \$ 1,082,488.15 | \$ 1,117,211.28 | \$ 1,152,707.42 | \$ 1,190,840.26 | \$ 1,226,791.23 | \$ 1,263,675.90 | \$ 1,303,247.41 |

ELABORÓ

REVISÓ

ANEXO 11
Flujo de efectivo

- Flujo de efectivo del año 1

| FLUJO DE EFECTIVO (AÑO 1) | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| RESTAURANTE BAR COCOS | | | | | | | | | | | | |
| RFC: SEVC901027 | | | | | | | | | | | | |
| Del 01 enero 2017 al 31 de diciembre 2017 | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
| Utilidad neta | \$ 25,533.35 | \$ 26,000.41 | \$ 23,861.67 | \$ 24,082.60 | \$ 26,124.16 | \$ 26,355.47 | \$ 25,631.62 | \$ 25,859.54 | \$ 27,507.22 | \$ 26,274.59 | \$ 26,504.30 | \$ 26,734.69 |
| + depreciación y amortización | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 |
| Generación bruta de efectivo | \$ 27,560.68 | \$ 28,027.74 | \$ 25,889.00 | \$ 26,109.94 | \$ 28,151.49 | \$ 28,382.81 | \$ 27,658.95 | \$ 27,886.87 | \$ 29,534.55 | \$ 28,301.93 | \$ 28,531.64 | \$ 28,762.02 |
| Usos operativos | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -\$ 35,694.92 | -\$ 214.49 | \$ 1,693.13 | -\$ 102.65 | -\$ 1,479.83 | -\$ 107.40 | \$ 612.56 | -\$ 105.88 | -\$ 1,171.37 | \$ 990.70 | -\$ 106.74 | -\$ 107.06 |
| Financiamiento a inventarios | -\$ 53,145.92 | \$ 2,505.83 | -\$ 151.92 | -\$ 2,190.15 | -\$ 158.95 | \$ 906.59 | -\$ 156.70 | -\$ 1,733.63 | \$ 1,466.24 | -\$ 157.98 | -\$ 158.45 | -\$ 2,284.28 |
| Total usos operativos | -\$ 88,840.84 | \$ 2,291.34 | \$ 1,541.21 | -\$ 2,292.80 | -\$ 1,638.78 | \$ 799.19 | \$ 455.86 | -\$ 1,839.51 | \$ 294.87 | \$ 832.73 | -\$ 265.19 | -\$ 2,391.34 |
| Fuentes operativas | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | \$ 14,463.62 | - | -\$ 723.18 | - | \$ 549.62 | - | -\$ 285.80 | - | \$ 420.13 | -\$ 432.73 | - | - |
| Total fuentes operativas | \$ 14,463.62 | \$ - | -\$ 723.18 | \$ - | \$ 549.62 | \$ - | -\$ 285.80 | \$ - | \$ 420.13 | -\$ 432.73 | \$ - | \$ - |
| Generación neta operativa | -\$ 46,816.54 | \$ 30,319.08 | \$ 26,707.03 | \$ 23,817.14 | \$ 27,062.33 | \$ 29,182.00 | \$ 27,829.01 | \$ 26,047.37 | \$ 30,249.55 | \$ 28,701.92 | \$ 28,266.45 | \$ 26,370.68 |
| Fuentes de instituciones de crédito | | | | | | | | | | | | |
| Recursos por financiamiento largo plazo | \$ 38,787.56 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Amortización de créditos bancarios largo plazo | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 |
| Financiamiento neto con costo | \$ 37,171.41 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 |
| Usos no operativos | | | | | | | | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | -\$ 168,045.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| Total de usos no operativos | -\$ 168,045.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | -\$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| Fuentes no operativas | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | \$ 203,634.66 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total fuentes no operativas | \$ 203,634.66 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Generación de flujo no operativa | \$ 72,761.07 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 |
| Generación neta de flujo de efectivo | \$ 25,944.54 | \$ 28,702.93 | \$ 25,090.88 | \$ 22,200.99 | \$ 25,446.18 | \$ 27,565.85 | \$ 26,212.86 | \$ 24,431.22 | \$ 28,633.40 | \$ 27,085.78 | \$ 26,650.30 | \$ 24,754.53 |
| Caja inicial | \$ - | \$ 25,944.54 | \$ 54,647.47 | \$ 79,738.34 | \$ 101,939.33 | \$ 127,385.51 | \$ 154,951.36 | \$ 181,164.22 | \$ 205,595.44 | \$ 234,228.84 | \$ 261,314.62 | \$ 287,964.92 |
| Caja final | \$ 25,944.54 | \$ 54,647.47 | \$ 79,738.34 | \$ 101,939.33 | \$ 127,385.51 | \$ 154,951.36 | \$ 181,164.22 | \$ 205,595.44 | \$ 234,228.84 | \$ 261,314.62 | \$ 287,964.92 | \$ 312,719.45 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Flujo de efectivo del año 2

| FLUJO DE EFECTIVO (AÑO 2) | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| RESTAURANTE BAR COCOS | | | | | | | | | | | | |
| RFC: SEVC901027 | | | | | | | | | | | | |
| Del 01 enero 2018 al 31 de diciembre 2018 | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
| Utilidad neta | \$ 28,893.79 | \$ 29,135.00 | \$ 26,845.77 | \$ 27,076.00 | \$ 29,249.44 | \$ 29,490.49 | \$ 28,712.26 | \$ 28,949.77 | \$ 30,701.96 | \$ 29,381.23 | \$ 29,620.61 | \$ 31,395.35 |
| + depreciación y amortización | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 |
| Generación bruta de efectivo | \$ 30,921.13 | \$ 31,162.34 | \$ 28,873.11 | \$ 29,103.33 | \$ 31,276.78 | \$ 31,517.83 | \$ 30,739.59 | \$ 30,977.10 | \$ 32,729.29 | \$ 31,408.56 | \$ 31,647.94 | \$ 33,422.68 |
| <u>Usos operativos</u> | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -\$ 1,543.43 | -\$ 112.01 | \$ 1,765.74 | -\$ 107.05 | -\$ 1,543.30 | -\$ 112.00 | \$ 638.83 | -\$ 110.42 | -\$ 1,221.60 | \$ 1,033.19 | -\$ 111.32 | -\$ 1,231.52 |
| Financiamiento a inventarios | -\$ 165.78 | \$ 2,613.29 | -\$ 158.44 | -\$ 2,284.08 | -\$ 165.76 | \$ 945.47 | -\$ 163.42 | -\$ 1,807.97 | \$ 1,529.12 | -\$ 164.75 | -\$ 1,822.65 | -\$ 2,601.66 |
| Total usos operativos | -\$ 1,709.21 | \$ 2,501.28 | \$ 1,607.30 | -\$ 2,391.13 | -\$ 1,709.06 | \$ 833.46 | \$ 475.40 | -\$ 1,918.39 | \$ 307.52 | \$ 868.44 | -\$ 1,933.97 | -\$ 3,833.19 |
| <u>Fuentes operativas</u> | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | \$ 559.67 | \$ - | -\$ 727.57 | \$ - | \$ 552.95 | \$ - | -\$ 287.53 | \$ - | \$ 422.68 | -\$ 435.36 | \$ - | \$ 422.29 |
| Total fuentes operativas | \$ 559.67 | \$ - | -\$ 727.57 | \$ - | \$ 552.95 | \$ - | -\$ 287.53 | \$ - | \$ 422.68 | -\$ 435.36 | \$ - | \$ 422.29 |
| Generación neta operativa | \$ 29,771.58 | \$ 33,663.62 | \$ 29,752.84 | \$ 26,712.21 | \$ 30,120.67 | \$ 32,351.29 | \$ 30,927.46 | \$ 29,058.71 | \$ 33,459.48 | \$ 31,841.65 | \$ 29,713.97 | \$ 30,011.79 |
| <u>Fuentes de instituciones de crédito</u> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos por financiamiento largo plazo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización de créditos bancarios largo plazo | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 |
| Financiamiento neto con costo | -\$ 1,616.15 |
| <u>Usos no operativos</u> | | | | | | | | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de usos no operativos | \$ - |
| <u>Fuentes no operativas</u> | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total fuentes no operativas | \$ - |
| Generación de flujo no operativa | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 | -\$ 1,616.15 |
| Generación neta de flujo de efectivo | \$ 28,155.43 | \$ 32,047.47 | \$ 28,136.70 | \$ 25,096.06 | \$ 28,504.52 | \$ 30,735.14 | \$ 29,311.32 | \$ 27,442.56 | \$ 31,843.34 | \$ 30,225.50 | \$ 28,097.82 | \$ 28,395.65 |
| Caja inicial | \$ 312,719.45 | \$ 340,874.88 | \$ 372,922.35 | \$ 401,059.04 | \$ 426,155.10 | \$ 454,659.62 | \$ 485,394.77 | \$ 514,706.08 | \$ 542,148.64 | \$ 573,991.98 | \$ 604,217.48 | \$ 632,315.30 |
| Caja final | \$ 340,874.88 | \$ 372,922.35 | \$ 401,059.04 | \$ 426,155.10 | \$ 454,659.62 | \$ 485,394.77 | \$ 514,706.08 | \$ 542,148.64 | \$ 573,991.98 | \$ 604,217.48 | \$ 632,315.30 | \$ 660,710.95 |

ELABORÓ

REVISÓ

- Flujo de efectivo del año 3

FLUJO DE EFECTIVO (AÑO 3)
RESTAURANTE BAR COCOS
RFC: SEVC901027

Del 01 enero 2019 al 31 de diciembre 2019

| 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 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Utilidad neta | \$ 33,981.21 | \$ 34,456.16 | \$ 32,120.89 | \$ 32,576.54 | \$ 35,209.99 | \$ 35,689.62 | \$ 35,021.08 | \$ 35,496.13 | \$ 37,694.85 | \$ 36,402.10 | \$ 36,884.67 | \$ 39,133.91 |
| + depreciación y amortización | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 | -\$ 2,027.33 |
| Generación bruta de efectivo | \$ 36,008.54 | \$ 36,483.49 | \$ 34,148.22 | \$ 34,603.87 | \$ 37,237.32 | \$ 37,716.96 | \$ 37,048.42 | \$ 37,523.47 | \$ 39,722.19 | \$ 38,429.43 | \$ 38,912.01 | \$ 41,161.24 |
| <u>Usos operativos</u> | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -\$ 1,757.88 | -\$ 221.14 | \$ 1,810.16 | -\$ 212.40 | -\$ 1,775.31 | -\$ 223.33 | \$ 596.51 | -\$ 221.28 | -\$ 1,442.77 | \$ 1,033.37 | -\$ 224.75 | -\$ 1,465.39 |
| Financiamiento a inventarios | -\$ 327.28 | \$ 2,679.03 | -\$ 314.35 | -\$ 2,627.46 | -\$ 330.53 | \$ 882.83 | -\$ 327.49 | -\$ 2,135.31 | \$ 1,529.39 | -\$ 332.62 | -\$ 2,168.78 | \$ - |
| Total usos operativos | -\$ 2,085.16 | \$ 2,457.90 | \$ 1,495.81 | -\$ 2,839.86 | -\$ 2,105.84 | \$ 659.50 | \$ 269.02 | -\$ 2,356.58 | \$ 86.62 | \$ 700.75 | -\$ 2,393.53 | -\$ 1,465.39 |
| <u>Fuentes operativas</u> | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | \$ 579.95 | \$ - | -\$ 753.94 | \$ - | \$ 572.99 | \$ - | -\$ 297.96 | \$ - | \$ 437.99 | -\$ 451.13 | \$ - | \$ 437.60 |
| Total fuentes operativas | \$ 579.95 | \$ - | -\$ 753.94 | \$ - | \$ 572.99 | \$ - | -\$ 297.96 | \$ - | \$ 437.99 | -\$ 451.13 | \$ - | \$ 437.60 |
| Generación neta operativa | \$ 34,503.33 | \$ 38,941.39 | \$ 34,890.09 | \$ 31,764.01 | \$ 35,704.47 | \$ 38,376.46 | \$ 37,019.48 | \$ 35,166.88 | \$ 40,246.80 | \$ 38,679.05 | \$ 36,518.48 | \$ 40,133.45 |
| <u>Fuentes de instituciones de crédito</u> | | | | | | | | | | | | |
| Recursos por financiamiento largo plazo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización de créditos bancarios largo plazo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Financiamiento neto con costo | \$ - |
| <u>Usos no operativos</u> | | | | | | | | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total de usos no operativos | \$ - |
| <u>Fuentes no operativas</u> | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total fuentes no operativas | \$ - |
| Generación de flujo no operativa | \$ - |
| Generación neta de flujo de efectivo | \$ 34,503.33 | \$ 38,941.39 | \$ 34,890.09 | \$ 31,764.01 | \$ 35,704.47 | \$ 38,376.46 | \$ 37,019.48 | \$ 35,166.88 | \$ 40,246.80 | \$ 38,679.05 | \$ 36,518.48 | \$ 40,133.45 |
| Caja inicial | \$ 660,710.95 | \$ 695,214.28 | \$ 734,155.66 | \$ 769,045.76 | \$ 800,809.77 | \$ 836,514.24 | \$ 874,890.70 | \$ 911,910.18 | \$ 947,077.06 | \$ 987,323.86 | \$ 1,026,002.91 | \$ 1,062,521.39 |
| Caja final | \$ 695,214.28 | \$ 734,155.66 | \$ 769,045.76 | \$ 800,809.77 | \$ 836,514.24 | \$ 874,890.70 | \$ 911,910.18 | \$ 947,077.06 | \$ 987,323.86 | \$ 1,026,002.91 | \$ 1,062,521.39 | \$ 1,102,654.84 |

ELABORÓ

REVISÓ

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, R., Espinoza, M. A. y Martínez, C. N. (2008). *Cultura emprendedora*. México: Compañía Editorial de México.
- Anker, M. (1992). *Manejo básico de restaurantes. Teoría y práctica*. México: C.E.C.S.A.
- Arias, F. (2006). *Administración de recursos humanos: para el alto desempeño*. 6a edición. México: Trillas.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. 4a edición. México: McGraw-Hill.
- Banco de México. (2015). *Encuesta sobre las Expectativas de los Especialistas en Economía del Sector Privado: Mayo de 2015*. Obtenido el 2 de marzo de 2016, de la base de datos del Banco de México: <http://www.banxico.org.mx/informacion-para-la-prensa/comunicados/resultados-de-encuestas/expectativas-de-los-especialistas/%7BC409388F-8CF8-63C7-5EFA-DEDEB0F57E98%7D.pdf>
- Brillat, J. A. (1995). *Fisiología del paladar: o meditaciones de gastronomía transcendental*. San Sebastián. R&B.
- Cuevas, F. J. (2007). *Control de costos y gastos en los restaurantes*. México: Limusa.
- CompuTrabajo. (2016). *Bolsa de trabajo*. Obtenido el 30 de marzo de 2016, de la base de datos de CompuTrabajo: <http://www.computrabajo.com.mx/>
- Durán, F. (2009). *Educando para que monte su empresa y no fracase en el intento*. Colombia: Grupo Latino Editores.
- Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. 2ª edición. México: Trillas.
- Equipo Editorial HQ. (2010). *Hotelería y turismo. Manual de administración hotelera*. Fuengirola, Málaga: Daly.
- Erossa, V. E. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería. Su metodología*. México: Limusa.
- Fernández, S. (2015). *Platos típicos de Brasil*. Obtenido el 15 de enero de 2016, de <http://www.viajejet.com/comidas-tipicas-brasil/>

- Fideicomiso para el Desarrollo de Parques y Zonas Industriales en el Estado de México [FIDEPAR]. (2011). *Desarrollo industrial*. Obtenido el 2 de marzo de 2016, de la base de datos de México, FIDEPAR: <http://201.131.40.59/FIDEPAR/industria.aspx?id=104>
- Filion, L. J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. 1ª edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. 1a edición. Madrid: Paraninfo.
- Garibay, J. (1997). *Las cantinas: donde la palabra se humedece*. México: EDAMEX.
- Gobierno del Estado de México. (2011). *Atlas industrial de la cuenca alta del río Lerma en el Estado de México*. Obtenido el 28 de enero de 2016, de la base de datos de la Comisión de la Cuenca del Río Lerma: <http://cuencalerma.edomex.gob.mx/atlas>
- H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco. (2009). *Plan municipal de desarrollo urbano de San Mateo Atenco*. Obtenido el 26 de enero de 2016, de la base de datos de México, Gobierno Municipal de San Mateo Atenco: http://seduv.edomexico.gob.mx/planes_municipales/san_mateo/PMDUsanaten.pdf
- H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco. (2014). *Monografía municipal de San Mateo Atenco*. Obtenido el 20 de enero de 2016, de la base de datos de México, Gobierno Municipal de San Mateo Atenco: <http://sanmateoatenco.gob.mx/turistico/Contenido.php?seccion=2>
- Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México [IGECEM]. (2013). *Estadística básica municipal de San Mateo Atenco*. Obtenido el 22 de enero de 2016, de la base de datos de México, IGECEM: <http://iiigecem.edomex.gob.mx/recursos/Estadistica/PRODUCTOS/AGENDAESTADISTICABASICAMUNICIPAL/ARCHIVOS/San%20Mateo%20Atenco.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. San Mateo Atenco, México. Obtenido el 20 de enero de 2016, de la base de datos de México, INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/15/15076.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2010). *XIII Censo general de población y vivienda 2010*. Obtenido el 22 de enero de 2016, de la base de datos de México, INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>
- Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS]. (2016). *Alta patronal e Inscripción en el seguro de riesgos de trabajo*. Obtenido el 4 de abril de 2016, de la base de datos de México, IMSS: <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001a>
- Jordá, M. J. (2007). *Diccionario práctico de gastronomía y salud: un viaje riguroso y desenfadado por el mundo de la cultura gastronómica*. Madrid: Diaz de Santo.
- Levine, E. (2008). *La migración y los latinos en Estados Unidos: visiones y conexiones*. 1ª edición. México: CISAN UNAM.
- Luengas, A. (2000). *La cocina del Banco Nacional de México*. México: Fomento Cultural BANAMEX.
- Monroy, P. y Martínez, G. (2008). *Introducción a la historia de la gastronomía*. 2a edición. México: Limusa.
- Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. Obtenido el 9 de marzo de 2016, de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Muñoz, R. (2000). *Diccionario enciclopédico de gastronomía mexicana*. México: Clío.
- Nacional Financiera. (2014). 20 pasos para iniciar o mejorar tu restaurante, (1), 72.
- Pichardo, B., Pichardo, H., Juárez, N., Zacapantzi, R. y Cohen, R. (2006). *Medios y recursos para la investigación*. México: GIGOME.
- Pichardo, B., Pichardo, H., Castro, J. J., Zacapantzi, R., Pimentel M. C. y Juárez, N. (2007). *Métodos y técnicas de investigación II*. México: Compañía Editorial de México.

- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Obtenido el 16 de Marzo de 2016, de la base de datos de Google Books: <https://books.google.com.mx/books?isbn=9870211763>
- Rodríguez, J. (2005). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. 5ª edición. México: Thomson.
- Ropbuchon, J. (2011). *Larousse gastronomique en español*. Barcelona: Larousse.
- Roque, R. (2013). *Cocina Latina: El sabor del mundo latino*. Obtenido el 15 de enero de 2016, de la base de datos de Google Books: <https://books.google.com.mx/books?isbn=1101552905>
- Sánchez, E. (2012). *Manual de administración y gastronomía*. 2ª edición. México: Trillas.
- Secretaría de Salud. (2016). *Solicitud de dictamen de factibilidad de impacto sanitario*. Obtenido el 2 de abril de 2016, de la base de datos de México, Secretaria de Salud: http://salud.edomex.gob.mx/salud/registro_crisem.php
- Servicio de Administración Tributaria [SAT]. (2015). *Información fiscal*. Obtenido el 1 de abril de 2016, de la base de datos de México, SAT: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/Paginas/default.aspx
- Stefoni, C. (2003). *Inmigración peruana en Chile. Una oportunidad a la integración*. Obtenido el 17 de enero de 2016, de la base de datos de Google Books: <https://books.google.com.mx/books?isbn=9568244034>
- Tormo, M. L. (1999). *Enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona: Oceano.
- Villena, E. (2003). *Técnico en hotelería y turismo*. Tomo 1 de 2. Madrid: Cultural.
- Vinagre, M. (2014). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio. Preparación y acondicionamiento en distintos servicios de restauración*. Obtenido el 4 de enero de 2016, de la base de datos de Google Books: <https://books.google.com.mx/books?isbn=849839502X>