



Universidad Autónoma de Querétaro
Faculta de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION Y APERTURA DE UN ESPACIO
GASTRONÓMICO CON ALTOS INDICES NUTRICIONALES EN LAZARO
CARDENAS OFRECIENDO ESTRATEGIAS DE ALIMENTACION Y PATOLOGICAS**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro de
Administración con Especialidad en Alta Dirección.

Presenta:

L.A. Marlén Vargas Rosales



Universidad Autónoma De Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y APERTURA DE UN ESPACIO GASTRONÓMICO
CON ALTOS INDICES NUTRICIONALES EN LÁZARO CÁRDENAS OFRECIENDO ESTRATEGIAS
DE ALIMENTACIÓN Y PATOLÓGICAS”.**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración.

Presenta:

Lic. Marlen Vargas Rosales.

Dirigido por:

M.I.I. Tláloc Daniel Espinoza Huerta.

SINODALES

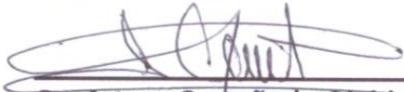
M.I.I. Tláloc Daniel Espinoza Huerta
presidente

DR. Jorge Alejandro Ramos Martínez
Secretario

DR. José Luis Huerta Bartolotti
Vocal

DR. Fernando Barragán Naranjo
Suplente

DR: Arturo Castañeda Olalde
Suplente


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Rúbrica


Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Julio, 2012
México

Resumen

La presente tesis tiene como principal objetivo realizar un análisis de factibilidad para crear y aperturar un espacio gastronómico en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. Donde se tenga la alternativa real para todos aquellos que se preocupen por su salud o que tienen una patología y requieren de regímenes alimentarios especiales, donde puedas comprar comida sana, nutritiva y con un contenido calórico adecuado, supervisado por profesionales de la salud. Brindándoles asesoría para alcanzar un estilo de vida donde lo principal sea la salud y el deseo de verse y sentirse siempre bien a través de una dieta correcta: equilibrada, variada, adecuada, suficiente e higiénica.

Palabras clave: Alimentos, calórico, salud, asesoría.

Summary

This thesis has as main objective to carry out a feasibility study for creating and opening a gastronomic space in Lázaro Cárdenas, Michoacán , México , where you have a real alternative for those who care about their health or have a condition and require special diets where you can buy healthy food, nourishing and adequate caloric content, supervised by health professionals. Providing advice to achieve a lifestyle where the main thing is health and the desire to look and feel always well through a proper diet, balanced, varied, adequate, sufficient and hygienic.

Key words: Food, caloric, Health, advice.

Agradecimientos

A mi familia y amigos

Dedicatorias

Dedico el presente trabajo a mis padres, familiares, amigos y maestros.

Índice

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL PROYECTO	
1.1 .1 Introducción	1
1.1.2 Antecedentes	2
1.1.3 Justificación	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivo General	5
1.4 Objetivos Específicos	5
1.5 Marco Teórico	6
1.5.1 Alimentación desequilibrada y sedentarismo.	6
1.5.2 Calorías diarias necesarias.	7
1.5.3 El plato del bien comer	11
1.5.4 Nuevas tendencias en nutrición: Los alimentos funcionales	14
CAPITULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Objetivos	16
2.2 Metodología de trabajo	16
2.2.1 Tipo de investigación	16
2.2.2 Hipótesis	17
2.2.3 Técnicas e instrumentos	17
2.3 Planificación de trabajo de campo	17

2.4	Descripción de la muestra	18
2.5	Análisis de la información	18
2.6	Oportunidad de demanda del mercado	29
2.7	Análisis de Resultados de la Encuesta	29

CAPITULO III

	PLAN DE NEGOCIO	30
3.1	Plan Estratégico	30
	3.1.1 Nombre de la empresa	30
	3.1.2 Visión	30
	3.1.3 Misión	30
	3.1.4 Valores	30
	3.1.5 Análisis F.O.D.A.	32
	3.1.6 Productos de la Gama	33
	3.1.7 Mercado Objetivo	35
	3.1.8 Imagen y Posicionamiento de la Empresa	37
	3.1.9 Estructura Organizativa	38
	3.1.10 Cultura Organizacional	39
3.2	Plan de Marketing	40
	3.2.1 Objetivos de Marketing	40
	3.2.2 Política de Producto	41
	3.2.3 Política de Precio	43
	3.2.4 Política de Plaza	43
	3.2.5 Política de Promoción	44
3.3	Plan de administración	44
	3.3.1 Equipo de administración	45
3.4	Plan de reclutamiento y selección	56
3.5	Plan de operaciones	57
3.6	Método de operación	58
3.7	Procesos de servicio	58

3.8	El proceso de la cocina	60
3.9	Requerimientos de maquinaria, equipo y accesorios	64
3.10	Proveedores	67
3.11	Competencia actual y potencial	67
3.12	Estructura legal de la empresa	68
3.13	Localización estratégica del negocio	69

CAPITULO IV

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

4.1	Plan financiero	70
4.1.1	Inversión en activos	70
4.1.2	Inversión inicial	77
4.1.3	Flujos de efectivo	80
4.1.4	Razones Financieras	83
4.1.5	Estado de resultados	85
4.1.6	Balance general	87

CAPTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	89
4.2	Recomendaciones	89

	BIBLIOGRAFIA	90
--	--------------	----

	ANEXOS	92
--	--------	----

Índice de cuadros

Cuadro	Página	
1.1	Energía consumida por actividad física	10
1.2	El plato del buen comer	13
3.0	Análisis F.O.D.A.	32
3.1	Organigrama de la empresa	46
3.2	Descripción del puesto para El Gerente	47
3.3	Descripción del puesto para la El Contador	48
3.4	Descripción del puesto para El Chef	49
3.5	Descripción del puesto para el Jefe de meseros	50
3.6	Descripción del puesto para los meseros	51
3.7	Descripción del puesto para los garroteros	52
3.8	Descripción del puesto para ayudantes de cocina	53
3.9	Descripción del puesto para ayudantes de limpieza	54
3.10	Descripción del puesto para la Guardia de seguridad	55
3.11	Proceso de operación	59
3.12	El proceso operativo en la cocina	61
3.13	El proceso de abastecimiento	63
4.1	Mobiliario parte 1	71
4.2	Elementos de cocina	72
4.3	Accesorios de limpieza	73
4.4	Mobiliario parte 2	74
4.5	Gastos fijos	76
4.6	Gastos estimados anuales	77
4.7	Inversión inicial	79
4.8	Flujos de efectivo (primera parte)	81
4.9	Flujos de efectivo (segunda parte)	82
4.10	Razones financieras	84
4.11	Estado de resultados	86
4.12	Balance general	88

Índice de figuras

Figura	Página
2.1 ¿Le gustaría que haya un restaurante que se preocupe por su salud?	19
2.2 ¿Qué tan importante es para usted cuidar de su salud por medio de la comida?	20
2.3 ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?	21
2.4 ¿Qué aspecto es importante para usted al momento de elegir un lugar para ir a comer?	22
2.5 ¿Actualmente cuando desea comer sano comúnmente que lugar escoge?	23

2.6	¿Estaría dispuesto a probar comida sana baja en contenido calórico?	24
2.7	¿Qué tipo de comida considera usted sana?	25
2.8	¿Sabía usted que existen alimentos con propiedades curativas?	26
2.9	¿Considera que tiene sobrepeso?	27
2.10	¿Le gustaría bajar de peso comiendo?	28

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1.1 Introducción

En la actualidad, las sociedades en general y alrededor del mundo están tomando muy en serio la preocupación y ocupación por su alimentación y la nutrición, la cual mantiene una salud física adecuada. Con el pasar de los tiempos se han originado inclinaciones gastronómicas hacia el tipo de comida vegetariana para satisfacer a los consumidores preocupados por su salud. ¿Pero es la comida vegetariana el único camino para aquellos que deseen alimentarse adecuadamente, encontrando así un equilibrio entre la alimentación y el ejercicio?

Se considera que no, ya que nuestra cultura se deleita en una gastronomía basada en abundantes proteínas, pocos vegetales y muchos condimentos. La innovación que se desea brindar con la creación de este espacio gastronómico, donde ofertemos alimentos con altos índices nutricionales y estrategias de alimentación.

Se desea crear una cultura del buen comer, así como tener un lugar para comer o llevar comida saludable, donde puedas elegir opciones de menús variados pero con el aporte calórico adecuado, elaborados por especialista en nutrición, que te proporcionen estrategias de alimentación adecuada a las necesidades de cada comensal.

A continuación se desarrolla puntualmente la estructura global del Plan de negocios para poder evaluar los factores que influyen y serán necesarios para lograr la conformación de este proyecto.

1.1.2 Antecedentes

La alimentación adecuada es aquella que cumple con las necesidades específicas del comensal de acuerdo a su edad, promueve en el niño y en el adolescente el crecimiento y desarrollo adecuado, y en los adultos y ancianos permite conservar o alcanzar el peso esperado para la talla y previene el desarrollo de enfermedades que se presentan por deficiencia o por exceso de nutrimentos. La alimentación correcta permite a las personas gozar de un pleno bienestar biológico, psicológico y social que en la actualidad en las grandes ciudades no se vive debido al alto estrés que contribuye a la mala alimentación.

En general, todos pensamos que nuestra alimentación es adecuada, pero la verdad es que si lo fuera, no sabríamos lo que es sufrir alguna enfermedad. Sencillamente la alimentación no está siendo la adecuada y hay que aprender a diferenciar entre alimentarse y comer.

Aunque el acto de complacer los sentimientos a la hora de tomar alimentos es importante, la función fundamental es aportar al organismo la materia prima que se necesita para mantenerse operativo. Por lo tanto a la hora de tomar alimentos hay que tomar en cuenta dos factores importantes: que te alimente y que te guste.

En la actualidad los horarios de comida indistintos a los que hay que ajustarse cada vez hace más difícil la alimentación nutritiva y cuando de hablar de comida sana se trata, son muchas las preguntas que surgen y que, por lo general, permanecen sin resolver: ¿Qué es la alimentación sana? ¿Es la comida rápida algo cultural en la actualidad y difícil de cambiar en los hábitos de las personas?

¿Qué tan bueno o malo para la salud es ser vegetariano?, en fin, son muchos los interrogantes que se nos abren al establecer la manera cómo vamos a comer o al comentar con alguien nuestros hábitos alimenticios.

1.1.3 Justificación

Además de la mala estética que la obesidad ocasiona, los problemas de salud son numerosos, existe un riesgo del 99% de diabetes, fallos cardiacos, cáncer de mama, endometrio y próstata, accidentes cardiovasculares, hipertensión arterial, enfermedades crónicas y otros fallos orgánicos que van desde el colón hasta el riñón y un amplio etcétera.

La obesidad y el sobrepeso son el principal problema de Salud Pública en México, pues nuestro país es el primer lugar mundial en niños con obesidad y sobrepeso, y segundo en adultos. La OMS calcula que hay aproximadamente 1600 millones de adultos (mayores de 15 años) con sobrepeso; 400 millones de adultos obesos, y se calcula que en el 2015 habrá 2300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad.

Una buena alimentación sana y equilibrada es sin duda uno de los mejores correctores para todas las enfermedades alimenticias. No hay duda de que son muchos los factores que intervienen, tales como, el estrés, la comida rápida, el ansiado cuerpo, la depresión, etc. Si esto sigue así, estas enfermedades alimenticias se van a convertir en los más grandes problemas de la población.

La conciencia alimenticia es un concepto que se debe implantar a nuestros hijos desde muy pequeños para evitar que en el futuro ellos sufran estos trastornos y a su vez la cultura vaya cambiando en cuanto a alimentación se refiere.

El presente proyecto tiene como objetivo ofrecer menús de comida sana y natural, con un bajo contenido calórico, con posibilidad de alimentarse con deliciosas combinaciones que permitan a nuestros clientes gozar de la buena mesa, y al mismo tiempo que puedan conservar una buena forma física, evitando el sobrepeso y otras enfermedades patológicas.

1.2 Planteamiento del problema

Las exigencias de la vida moderna, el ir y venir para desarrollar las actividades cotidianas, la ausencia en casa de las madres de familia debido a que tienen que salir a trabajar, el bombardeo de publicidad de comida chatarra y la facilidad con la que la puedes adquirir, todo esto ocasiona que tengamos malos hábitos de alimentación tanto en adultos como en los menores de edad. Las familias se ven expuestas a menús poco saludables y equilibrados.

La mala alimentación ocasiona trastornos, enfermedades y una mala calidad de vida, afectando a las personas en el normal desenvolvimiento de sus actividades, su salud y bienestar, por lo que es imprescindible el cuidado de cuerpo y de la mente si se quiere disfrutar plenamente de buena salud a todos los niveles.

La alimentación es uno de los derechos fundamentales de todas las personas. Una alimentación adecuada es esencial para llevar una vida sana y activa. Con una correcta nutrición, los niños pueden desarrollar todo su potencial y al llegar a adultos, mantenerlo y acrecentarlo". Si bien en la actualidad, en las escuelas, se incorporan contenidos educativos, referidos a la alimentación y nutrición aún se requiere profundizar más en el tema para lograr que, desde una edad temprana, se adquieran hábitos alimentarios saludables que favorezcan el adecuado crecimiento y desarrollo de los niños.

1.3 Objetivo general

Evaluar la factibilidad del plan de negocios para la creación y apertura de un espacio gastronómico buscando suplir una demanda insatisfecha y otorgando un servicio de calidad y asesorando al cliente para que este pueda mantener una vida saludable y en equilibrio, incentivando a la cultura de alimentación sana.

1.4 Objetivo específicos

- Incentivar la cultura del buen comer, ofreciendo un servicio de excelente calidad, rompiendo los esquemas de “si no lleva grasa y condimento no es rico.”
- Proporcionarle y adecuarle al cliente estrategias de alimentación basándonos en las necesidades muy particulares de cada uno de ellos.
- Apoyar a la reducción del sobrepeso en Lázaro Cárdenas y sus alrededores, siendo la mejor opción donde puedas comer de manera rica y saludable.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Alimentación desequilibrada y sedentarismo.

La combinación de una vida sedentaria y una alimentación desequilibrada son las causas principales de las enfermedades del corazón. La obesidad conlleva consecuencias sanitarias importantes que van desde enfermedades cardiovasculares, hipertensión, dislipemia, diabetes tipo 2 y una mayor incidencia en ciertos tipos de cáncer, hasta problemas de autoestima. Si las personas obesas reducen su peso en un 10 ó 15%, podrán disminuir en forma importante el riesgo de sufrir estas enfermedades Román (2010).

El concepto de dieta desequilibrada no existe como tal, pero intentaremos dar una definición lo más completa posible para dar a entender de que se trata. Una dieta desequilibrada no proporciona la cantidad requerida de los diversos alimentos que se necesitan para mantener una buena salud.

Según Salas (2008) Una dieta desequilibrada no contiene todos los grupos de alimentos y las cantidades suficientes de nutrientes para que el organismo pueda realizar todas sus funciones (reguladoras, plásticas y energéticas). El desequilibrio se produce cuando su consumo es excesivo en grandes cantidades, y no existe ninguna forma de regular la cantidad de alimento que se ingiere.

Una alimentación correcta, variada y completa, con una dieta equilibrada (cuyo modelo más reconocido es la “dieta mediterránea”), permite por un lado que nuestro cuerpo funcione con normalidad, es decir que cubra nuestras necesidades biológicas básicas ya que necesitamos comer para poder vivir y por otro lado, previene o al menos reduce el riesgo de padecer ciertas alteraciones o enfermedades a corto y largo plazo.

Basta con recordar el impacto que tienen en nuestra sociedad las llamadas "enfermedades de la civilización" tales como: hipertensión, obesidad,

diabetes, enfermedades cardiovasculares, trastornos de la conducta alimentaria. Incluso ciertos tipos de cáncer se relacionan con una alimentación desequilibrada. Normalmente, no es una relación directa de causa-efecto, pero sí supone uno de los factores que contribuye a aumentar el riesgo de aparición y desarrollo de dichas enfermedades.

Actualmente, se reconoce la importancia de los alimentos, sobre todo de aquellos que se comportan como protectores. Tal es el caso de las fibras, que actúan como antioxidantes naturales, y de los vegetales, que contribuyen a disminuir el riesgo de patologías crónicas como las enfermedades del corazón, cáncer, obesidad y diabetes. Esencialmente la dieta mediterránea está compuesta por abundantes cereales y derivados (pasta, arroz, pan etc.), legumbres, frutas, frutos secos, verduras y poca cantidad de carnes rojas. El aceite de oliva colabora para aumentar el colesterol HDL (bueno) y disminuir el LDL (malo), evitando el depósito de placas de ateromas en los vasos sanguíneos. Es importante complementar lo anterior con actividad física. Salas (2008)

1.5.2 Calorías diarias necesarias

Para poder realizar una dieta equilibrada es necesario conocer las calorías que nuestro cuerpo gasta en su actividad diaria. Los seres vivos, como el ser humano, necesitan energía para poder sobrevivir, los organismos se alimentan para obtener combustible y la energía que les permita desarrollar sus funciones vitales. Es por esta razón por la que se entiende que la alimentación es la principal fuente de energía en los seres vivos.

La energía que los seres vivos necesitan se obtiene de los micronutrientes y se mide en kilocalorías (miles de calorías). La notación en química-física de la caloría es cal (con c minúscula) y de la kilocaloría

Kcal. Pero en Biología, Medicina y Nutrición se emplea la abreviación Cal (con C mayúscula) que viene a indicar la equivalencia siguiente:

$$1 \text{ Kcal} = 1 \text{ Cal} = 1000 \text{ cal}$$

La información que aparece en las etiquetas de los alimentos es indicativa del valor energético que poseen algunos alimentos y suele expresarse en Kcal/kg (kilocalorías por kilogramo de alimento) o en raciones de 100 gramos. Las calorías o energía que se necesitan a lo largo del día se emplean en:

Metabolismo basal: Se considera el consumo calórico mínimo que necesita un organismo vivo para completar sus actividades vitales básicas como la respiración o el bombeo del corazón.

Actividad Física: Es el consumo calórico necesario para realizar actividades diversas, se gradúa como: actividad mínima, moderada e intensa. Las calorías se emplean como un índice que controla la ingesta de ciertos alimentos y poder así elaborar dietas "bajas en calorías" que permitan la pérdida de peso corporal en aquellos casos que se haya diagnosticado sobrepeso. En algunos alimentos se caracterizan las calorías basura (denominadas también como calorías vacías) ya que es energía que se obtiene de determinados alimentos sin valor nutritivo como pueden ser los refrescos azucarados (tipo de cola y bebidas alcohólicas, los cuales aportan unas 7 Kcal/gramo).

Es prácticamente imposible hacer una estimación exacta del gasto energético de una persona, sin embargo la O.M.S. ha calculado que las necesidades energéticas diarias de una persona en edad escolar son de 50 Kcal. por Kg. de peso. El valor energético o valor calórico de un alimento es proporcional a la cantidad de energía que puede proporcionar al quemarse en presencia de oxígeno. Se mide en calorías, que es la cantidad de calor necesario para aumentar en un grado la temperatura de un gramo de agua.

Como su valor resulta muy pequeño, en dietética se toma como medida la kilocaloría (1Kcal = 1000 calorías). A veces, y erróneamente, por cierto, a las kilocalorías también se las llama Calorías (con mayúscula). Cuando se oye decir que un alimento tiene 100 Calorías, en realidad debemos interpretar que dicho alimento tiene 100 kilocalorías por cada 100 gr. de peso. Las dietas de los humanos adultos contienen entre 1000 y 5000kilocalorías por día.

La siguiente tabla presenta la medida en que varía la energía consumida, respecto a la tasa de metabolismo basal, en función de la actividad física que realicemos.

Cuadro n.1.1

Energía consumida por actividad física

Tipo de actividad	Coefficiente de variación	Kcal/hora (hombre tipo)	Ejemplos de actividades físicas representativas
Reposo	TMB x 1	65	Durante el sueño, tendido (temperatura agradable)
Muy ligera	TMB x 1,5	98	Sentado o de pie (hablar por teléfono, tocar un instrumento, navegar por Internet, etc.)
Ligera	TMB x 2,5	163	Caminar en llano a 4-5 km/h, trabajar en un taller, jugar al golf, camareras, etc.
Moderada	TMB x 5	325	Marchar a 6 km/h, jardinería, bicicleta a 18 km/h, tenis, baile, etc.
Intensa	TMB x 7	455	Correr a 12 km/h, jugar al fútbol o al rugby, escalada, realizar entregas, repartos, etc.
Muy pesada	TMB x 15	1000	Subir escaleras a toda velocidad o atletismo de alta competición

Fuente: www.alimentacion-sana.com

El presente cuadro muestra la cantidad de Kcal que se consumen por realizar actividades diferentes.

A la hora de determinar por qué engordamos o adelgazamos, hemos de ir forzosamente a ver cuántas kilocalorías ingerimos al día, éstas vienen dadas por la cantidad y calidad de los alimentos. Debemos establecer una relación entre lo que comemos y lo que gastamos para llegar al equilibrio.

Es importante conocer nuestro gasto calórico para comer conscientemente y sólo lo que necesita nuestro cuerpo, si ingerimos más kilocalorías de las que necesitamos por nuestra constitución y desgaste físico, engordaremos. Si lo que queremos es perder peso, tendremos que disminuir el aporte de kilocalorías de nuestra dieta o aumentar la actividad física.

Se sabe que el consumo promedio de un ser humano (en calorías) oscila entre 1500 y 2000 calorías diarias. Si esto es cierto, la cifra estimada se pasa por 237.5 calorías porque parte del calor que necesitamos lo tomamos del medio ambiente.

La palabra dieta no siempre es sinónimo de restricciones, de pasar hambre o de comer "solo vegetales". Hay algunas personas que deben someterse a un régimen alimenticio no para adelgazar, sino que para conseguir unos kilos más.

1.5.3 El plato del buen comer

El Plato del bien comer es una guía que proporciona las recomendaciones que deben seguirse para obtener una alimentación correcta; fue diseñado para la población Mexicana, de acuerdo con sus características, costumbres y necesidades, atendiendo por supuesto a la gran tradición de la cocina mexicana. Su finalidad es conseguir que las personas que tienen un peso corporal normal, y además siguen patrones de alimentación saludables, los conserven. Por otro lado, el plato del bien comer busca reorientar aquellos patrones alimentarios deficientes hacia otros más saludables que permitan a las personas no solo recuperar el peso normal, sino que les ayude a mantenerse saludable y a prevenir y controlar las enfermedades.

Para orientar hacia una alimentación correcta el plato del bien comer clasifica a los alimentos en 3 grupos, de acuerdo con los requerimientos del organismo. En realidad, todos los grupos son igual de importantes, ya que se necesita de los 3 para estar sano.

Cuadro n. 1.2

El plato del buen comer



FUENTE: NOM-043-SSA2-2005.

1. Verduras Y Frutas: Estos alimentos son una fuente muy rica de vitaminas, minerales, agua y fibra.
2. Cereales Y Tubérculos: Los cereales y tubérculos son fuente de energía, proporcionan hidratos de carbono, vitaminas, minerales y fibra.
3. Leguminosas Y Productos de Origen Animal: Estos grupos de alimentos proporcionan proteínas, vitaminas y minerales.

1.5.4 Nuevas tendencias en nutrición: los alimentos funcionales

Los alimentos funcionales no curan ni previenen por sí solos y no son indispensables en la dieta; una persona sana que sigue una dieta equilibrada ingiere todos los nutrientes que necesita, sin recurrir a esta nueva categoría de alimentos.

Según el concepto tradicional de nutrición, la principal función de la dieta es aportarnos los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de nuestro organismo. Este concepto de “nutrición adecuada” está siendo sustituido por el de “nutrición óptima”, aquella que además, contempla la posibilidad de que algunos alimentos mejoren nuestra salud y reduzcan el riesgo de desarrollar determinadas enfermedades.

En este nuevo planteamiento aparecen los alimentos funcionales, cuyo desarrollo se basa en la relación directa existente entre dieta y salud. Muchas enfermedades crónicas están relacionadas directamente con la nutrición y muchas podrían prevenirse con una dieta adecuada; las enfermedades cardiovasculares son un buen ejemplo de esta relación dieta / salud, ya que más del 30% de los casos se atribuyen a malos hábitos de alimentación.

Pero, ¿qué son exactamente los alimentos funcionales? No existe una definición oficial, pero la mayoría de los expertos coinciden en la siguiente: “Un alimento se puede considerar funcional si se demuestra científicamente que beneficia a una o varias de las funciones orgánicas, mejorando el estado general de salud y reduciendo el riesgo de padecer enfermedades”. Es importante recordar que un alimento funcional debe seguir siendo un alimento y debe demostrar sus efectos en las cantidades normalmente consumidas dentro de una dieta.

Se trata de unos productos que, en pocos años, han logrado una amplia presencia en el mercado. Así, paseando por un supermercado cualquiera nos

podemos encontrar con un gran número de productos enriquecidos o modificados como yogures fermentados con cultivos probióticos que mejoran la función intestinal y fortalecen nuestro sistema inmune, margarinas enriquecidas con fitoesteroles y huevos ricos en ácidos grasos omega 3 que ayudan a reducir los niveles del colesterol “malo”, leche enriquecida con calcio que previene la osteoporosis, bebidas de soja que reducen los síntomas de la menopausia y un largo etcétera de productos.

Como podemos ver, la mayoría de los alimentos funcionales que se están desarrollando se dirigen a la prevención de enfermedades cardiovasculares, la prevención del cáncer, la mejora de la función intestinal y el fortalecimiento de nuestro sistema inmune.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

- Incentivar una nueva cultura del buen comer y satisfacer al cliente con un servicio de alta calidad, rompiendo los esquemas que se han arraigado específicamente de lo que es la comida rápida que se ha apoderado de nuestra cultura.
- Crear fuentes de empleo tendientes a mejorar la calidad de vida del personal que labore en la organización y contribuir de alguna manera con el desarrollo económico del país.
- Desarrollar estrategias de mercadotecnia tales como; crear una experiencia única para el consumidor, ofrecer la más alta calidad de productos y centrarse en un nicho específico de mercado de tal forma que permitan que el producto tenga aceptación y demanda por parte consumidor.
- Proponer un modelo organizacional que permita un eficaz rendimiento de operaciones.

2.2 Metodología de trabajo

2.2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es un proyecto de interés particular, ya que lo que pretende es brindar un servicio que logre satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la eficiencia y competitividad, brindando una opción de innovación sobre un producto que no es procesado actualmente.

En este Proyecto se utilizará una investigación aplicada, inmersa en el campo alimenticio, los datos a obtenerse serán producto de investigaciones bibliográficas y de campo. Su alcance inicialmente será un estudio exploratorio ya que de inicio se quiere conocer cuáles son las deficiencias que tiene la sociedad

en su alimentación diaria por la falta de restaurantes que se preocupen por la buena salud de sus comensales.

Esta investigación finaliza con un estudio correlacional, que trata de comprobar la relación que existe entre las variables de existencia de restaurantes de comida sana baja en contenido calórico y su incidencia en incentivar una cultura de preocupación por la salud.

2.2.2 Hipótesis nula

El proyecto de aperturar un espacio gastronómico con altos índices nutricionales contribuye a crear a una cultura de preocupación por la salud, disminuyendo los índices de sobre peso en la población.

Hipótesis alternativa

El proyecto de aperturar un espacio gastronómico con altos índices nutricionales no contribuye a crear a una cultura de preocupación por la salud, sin disminuir los índices de sobre peso en la población.

2.2.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaran para obtener una buena información son la observación ya que asistiremos a instituciones para ver el contexto donde se va a trabajar y donde se aplicaran y se llevaran a cabo la técnica de la entrevista ya que es una técnica orientada a establecer contactos directo con las personas que se consideran fuente de información y otra técnica a llevar a cabo es la búsqueda avanzada por vía internet ya que es uno de los principales medios para recabar información. Martínez (2005)

2.3 Planificación de trabajo de campo

Se aplicaron cuestionarios (Anexo n.1) a una muestra sectorizada de potenciales consumidores y posibles compradores de nuestro producto y/o servicio. Cabe señalar que se definió dentro de este criterio a un perfil económico de clase media a media alta, así como personas que laboran en diferentes áreas. Abascal (2004)

2.4 Descripción de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra utilizamos un nivel de confianza del 95% así como un error estimado del 5%, aplicando la formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Y sustituyendo los valores de $Z = 1.96$ así como los demás valores tenemos un tamaño de la muestra de $n=105$.

Por lo tanto se entrevistaron de forma aleatoria en diferentes oficinas o centros de trabajo a este el mercado objetivo, cabe señalar que también se utilizó el teléfono.

2.5 Análisis de la información

A continuación se presentan gráficamente los resultados de las encuestas.

Pregunta n. 1

¿Le gustaría que haya un restaurante que se preocupe por su salud?

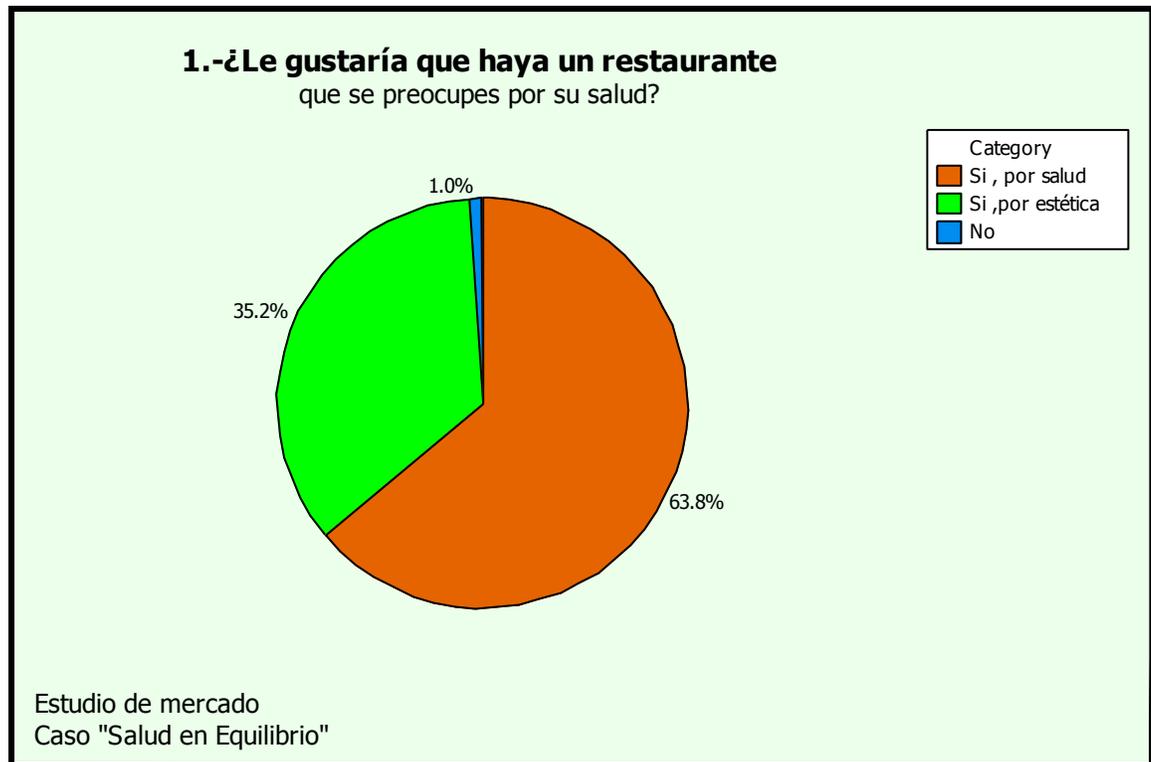


Figura 2.1 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos mas del 60% de los encuestados nos indican que si les gustaría que un restauran se preocupe por su alimentación y por ende por su salud, pero mas de un terco de los encuestados manifiestan el mismo interés por parte de la misión del modelo del restaurant, solo que ellos se refieren a la estética ambos suman el 99% de los encuestados, por lo tanto es por demás contundente que de acuerdo a estos resultados debe de existir la tutela de un restaurant en los impactos de salud y estética de sus consumidores.

Pregunta n.2 ¿Qué tan importante es para usted cuidar de su salud por medio de la comida?



Figura 2.2 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

La presente grafica nos muestra como mas del 90% de los encuestados contestan en la dirección de que para ellos es “muy importante” , cuidar su salud por medio de la comida , en esta pregunta nos interesa en demasía saber si el factor “comida” es altamente significativo para los clientes potenciales , y confirma la respuesta de la pregunta n.1.

Pregunta n. 3 ¿con que frecuencia come usted fuera de casa?

La intención de la pregunta es en el sentido de conocer o medir el universo del mercado objetivo a través de una inferencia estadística.

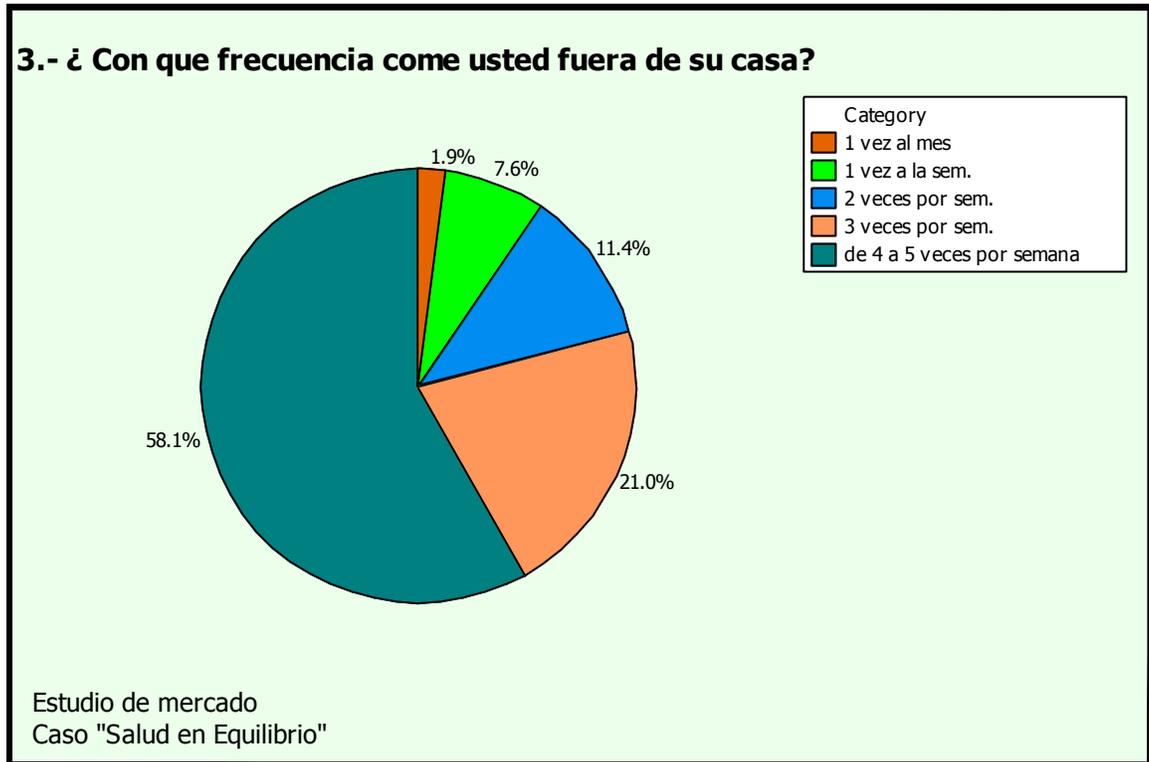


Figura 2.3 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Es significativo como crece de manera exponencial la frecuencia con el numero de veces que comen fuera de su casa por semana, con un 58% de los encuestados nos manifiestan que comen de 4 a 5 veces fuera de casa por semana , esto aunado con los datos anteriores emitidos en la presente grafica nos confirman que el tamaño de mercado objetivo es grande y significativo con respecto a el segmento de mercad en estudio.

Pregunta n. 4 ¿Qué aspecto es importante para usted al momento de elegir un lugar para ir a comer?

El sentido de esta pregunta es saber cual es el factor mas significativo al momento de seleccionar un lugar para comer?

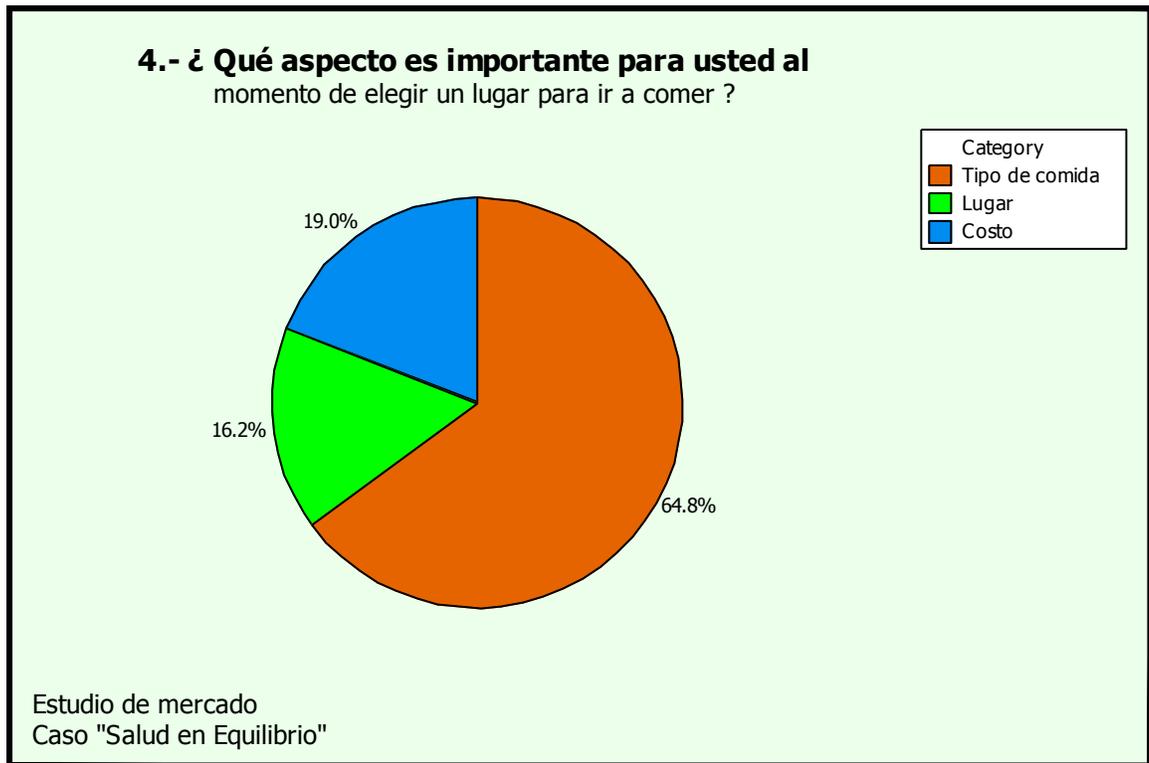


Figura 2.4 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

El 64 % de los encuestados se pronuncian por un lugar que tenga un “Tipo de comida” que para ellos satisfaga sus necesidades, esto estima que casi dos terceras partes de el segmento de mercado en estudio comulga con el tipo de alimento que se sirve, en segundo lugar aparece el costo y casi en la misma frecuencia el tipo de lugar, entendiendo que las instalaciones, ubicación y servicio son relevantes pero de acuerdo a la información vertida es aun mas importante el tipo de comida.

Pregunta n. 5 ¿Actualmente cuando desea comer sano comúnmente que lugar escoge?

El sentido de esta pregunta es saber si el medio ambiente influye de manera significativa o no y esto denote pistas para la selección de la ubicación del local.

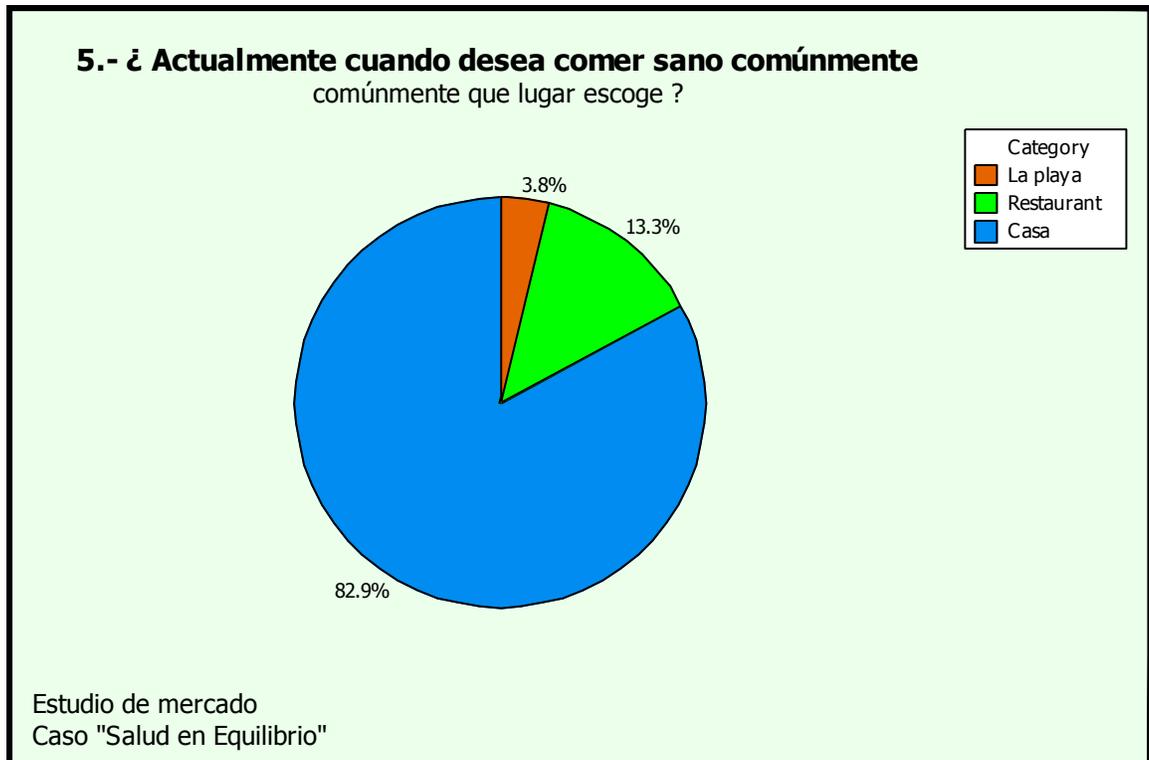


Figura 2.5 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica observamos que el mercado reconoce como la comida casera como aquella mas sana y nutritiva, esto tiene una frecuencia del 82% , los encuestados reconocen que con mucho los restaurants tanto de la ciudad como de la playa no presentan platillos “Sanos” sino mas bien comida poco nutritiva , poca higiene y no muy sana , esto se percibe porque los comensales reconocen que los mariscos y pescados de la región presentan niveles elevados de contaminantes y tóxicos así como de colesterol y triglicéridos.

Pregunta n. 6 ¿Estaría dispuesto a probar comida sana baja en contenido calórico?

Para esta investigación representa importante romper el paradigma si es que el mercado esta dispuesto a probar comida sana baja en contenido calórico.

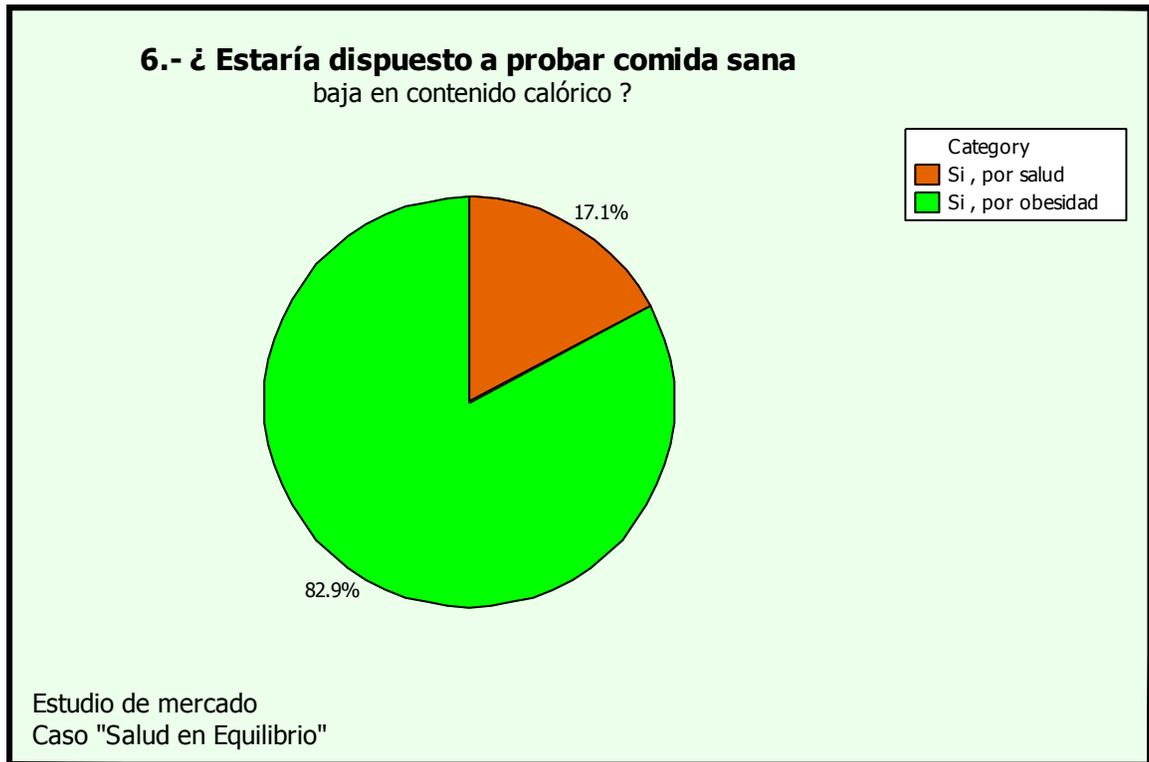


Figura 2.6 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Existe el paradigma que las personas rechazan lo sano y prefieren los excesos, pero este grafico nos demuestra que existe conciencia por tener una mente abierta para probar los platillos “diferentes” con un alto contenido de nutrientes, dado que casi el 83% contesta esta pregunta en dirección a anteponer que la obesidad es una situación critica estética y el principio de muchas enfermedades.

Pregunta n. 7 ¿Qué tipo de comida considera usted sana?

La presente pregunta tiene como intención saber cual la percepción de “comida sana” para el mercado objetivo.

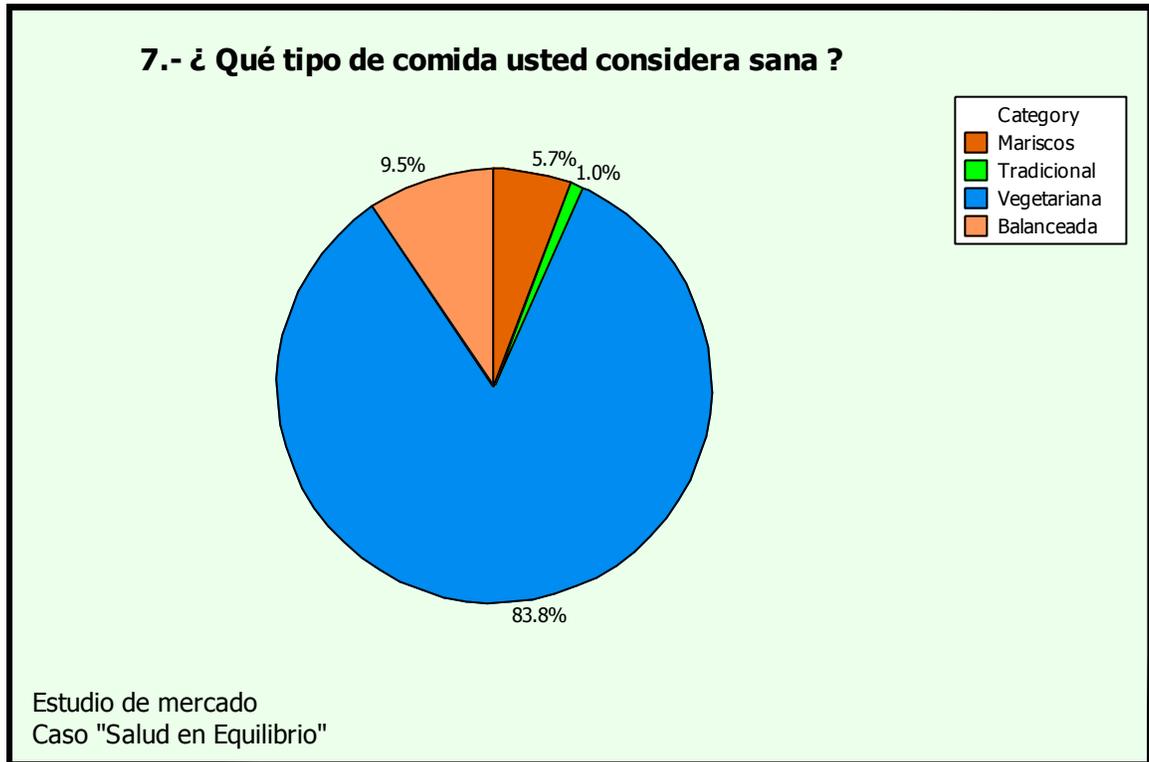


Figura 2.7 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Derivado de la presente grafica el 83.8 % de los encuestados exponen que la percepción de ellos es hacia la comida vegetariana , dado que ellos la perciben mas sana , y en un contraste contundente consideran como poco saludable la comida tradicional o de mariscos , esto hace inferir que para la población lo natural , y lo fresco en materia de base de alimentos con estructura vegetal son los que mas nutren y son mas sanos.

Pregunta n. 8 ¿Sabia usted que existen alimentos con propiedades curativas?

La pregunta expuesta busca descubrir si los encuestados conocen las propiedades curativas y preventivas de enfermedades de algunos alimentos

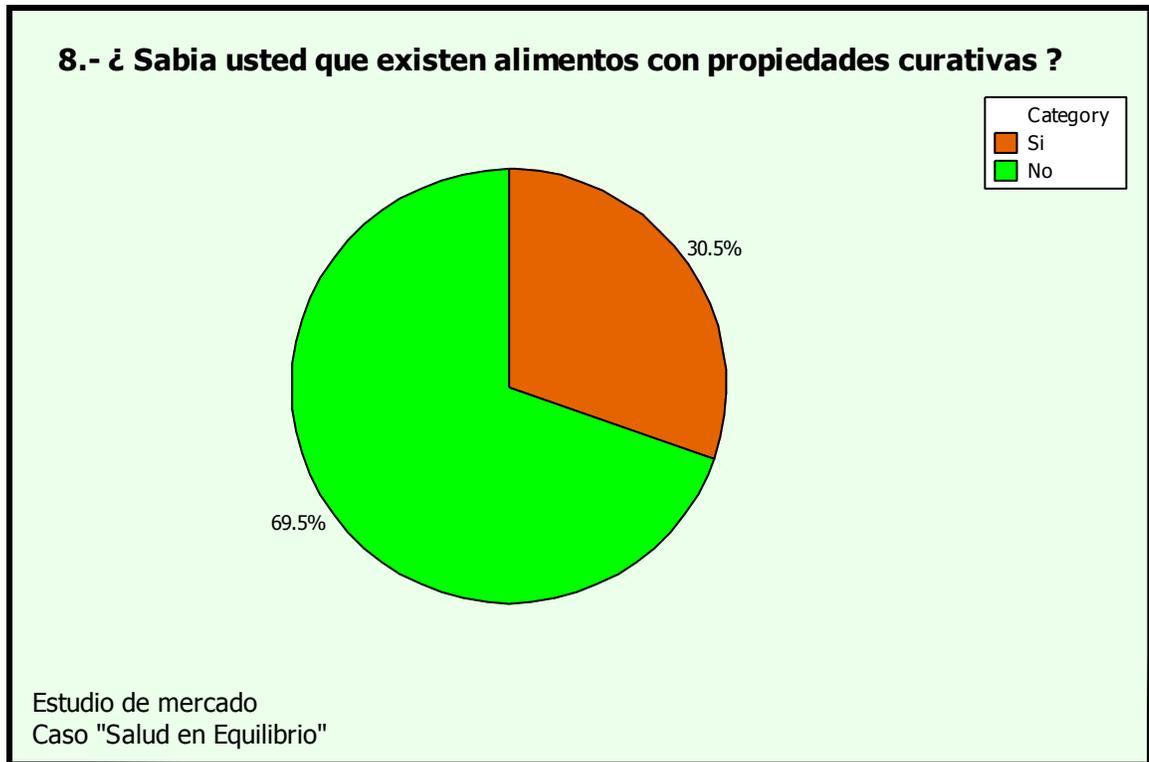


Figura 2.8 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Solo el 30.5 de los encuestados reconocen que existen alimentos con propiedades curativas y preventivas de enfermedades, esto denota un bajo conocimiento en materia de los aportes nutricionales de los alimentos con respecto a los alimentos procesados de forma industrial , asi como de la comida chatarra y alimentos nocivos.

Pregunta n.9 ¿Considera que tiene sobrepeso?

La presente pregunta tiene interés en hacer una valoración de la relación de masa –estatura en los encuestados.



Figura 2.9 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

El 81.9 % de los encuestados dice tener sobrepeso y algunos manifestaron estar en obesidad, esto da una excelente área de oportunidad con respecto a los que el mercado objetivo reconoce estar mal alimentado y que esto puede influir en condiciones desfavorable de salud en lo presente y futuro, y solo el 18.1% declara que no esta en condición de sobrepeso.

Pregunta 10 ¿Le gustaría bajar de peso comiendo?

El sentido de esta pregunta es disfrazar su verdadera esencia que es ofrecer platillos personalizados para equilibrar el consumo calórico y esto lleve paulatinamente a través de una disciplina responsable a bajar de peso.



Figura 2.10 Total de la muestra 105 clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la presente grafica, con un 94.3 % de los encuestados se confirma que las personas encuestadas buscan mejorar su salud y estética comiendo, pero reconocen que la alimentación debe de cambiar así como de poder encontrar un lugar que ofrezca, asesoría , capacitación , motivación y productos que logren su objetivo , y solo el 5.7 % de los encuestados no le es atractivo ni les interesa bajar de peso comiendo.

2.6 Oportunidad de Demanda del mercado

La demanda del mercado en la región la podemos estimar realizando una inferencia estadística , en promedio el 60% de la población con capacidad adquisitiva , así como los visitantes y personas con la cultura de nutrición , esto representaría cerca de 172,000 clientes potenciales (comensales) , definitivamente se tienen los argumentos necesarios para poder llevar a cabo la formulación el proyecto de inversión.

2.7 Análisis de Resultados de la Encuesta

Podemos concluir de acuerdo a este muestreo:

1.- La población inferida manifiesta tener interés por el cuidado en su alimentación, por salud y por estética.

2.- La población inferida esta de acuerdo en probar platillos con alto contenido de nutrientes.

3.- La población reconoce que es difícil encontrar un establecimiento que se ocupe por la salud de sus comensales.

4.- La población inferida reconoce que el sobrepeso y la obesidad son factores que pueden provocar una gamma de enfermedades y disminuir su rendimiento.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIO

Proyecto “Restaurant salud en equilibrio”

3.1 plan estratégico

3.1.1 nombre de la empresa

“Salud en Equilibrio”

3.1.2 Visión

Nos vemos como la mejor empresa de servicio de la región que ofrece alimentos saludables, aplicando los conceptos más actualizados de nutrición en el manejo de la Dietoterapia y la alimentación colectiva.

3.1.3 Misión

Proporcionar un servicio de alimentos saludables, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo la necesidad de alimentación con el fin de preservar la salud y mejorar la calidad de vida de los comensales, coadyuvando con la salud con su presentación.

3.1.4 Valores

Nuestros valores guían la conducta cotidiana de todos los que laboramos en la empresa, para poder realizar la misión, la visión y la identidad. Constituyen el cimiento de nuestra organización, generando beneficios para todos lo empleados y clientes.

Higiene. Elaboramos nuestros productos con normas específicas de higiene de alimentos, para garantizar un nivel de seguridad y salud.

Confianza. Se refleja en la calidad de los productos y servicios, resultado de nuestro trabajo y por consiguiente en la opinión que nuestros clientes y consumidores se forman de nosotros.

Honestidad. Actuamos correctamente, porque manejamos con responsabilidad y transparencia los recursos de la compañía tanto de materia prima como de recursos financieros y materiales, teniendo siempre presente las consecuencias de nuestros actos.

Trabajo en equipo. Integramos un equipo en función del logro de objetivos compartidos, sumando talento y compromiso, con apertura ante la diversidad de opiniones, conocimientos y habilidades, porque la colaboración, el respeto y el apoyo mutuo constituyen la base de nuestras relaciones.

Pasión. Vemos nuestro trabajo como una misión, una pasión, una aventura. El compartir esto en un ambiente de participación y confianza es lo que constituye el alma de la empresa.

Cuadro 3.0 Análisis F.O.D.A

	FORTALEZAS		DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de diferenciación. 2. Buena ubicación 3. Diversidad de públicos. 4. Innovadores en el servicio. 5. Materia prima de excelente calidad. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el sector. 2. Falta de experiencia. 3. No ser propietarios del local. 4. Difícil estandarizar los costos 5. Costos fijos altos. 6. Incertidumbre si los RRHH, responderán a las expectativas
	Estrategias FO		Estrategias DO
<p>O P O R T U N I D A D E S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas del gobierno y particulares sobre comer sanamente. 2. No existencia de una oferta similar. 3. Tendencia a la búsqueda de una cultura diferente hacia la comida. 4. Apertura de mercado. 5. Beneficios fiscales. 6. Contar con Software especializados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, basándonos en la excelencia de innovación y calidad en el servicio, (F1), (F2), (F4), (F5), (O2), (O4). 2. Lograr el liderazgo en el mercado a corto plazo. (O1), (O3), (O4) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr la adaptación al medio, aprovechando las tendencias de los consumidores. (D1), (D2), (O1), (O3). 2. Idear una estrategia de RRHH adecuada para que todo el personal contribuya en el éxito del negocio, (D6), (O3) 3. Generar un sistema de costos sistemático y de fácil lectura. (D4), (D5), (O6).
	Estrategias FA		Estrategias DA
<p>A M E N A Z A S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad Económica. 2. Apertura de restaurantes con el mismo concepto. 3. Atracción del público hacia la comida chatarra. 4. Culturas muy arraigadas. 5. No renovación del contrato de alquiler. 6. Empleados no Leales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevos servicios y perfeccionar los existentes (A2), (A3), (F4), (F6). 2. Desarrollar una fuerte campaña publicitaria, para darnos a conocer y cambiar la cultura alimentaria. (A2), (A3), (A4), (F1), (F4). 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar el local (D3), (A5). 2. Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos y motivación constante. (A6)(D6). 3. Desarrollo de página web (A2), (A3), (A4), (D1), (D2)

Fuente : Elaboración propia

3.1.6 Productos de la Gama

La buena alimentación es un arte, una necesidad y para lograrlo hay que apoyarse en el gusto, en la presentación, en la variedad de los platos, en sus texturas y lógicamente en el equilibrio nutricional. Por esta razón “Salud en Equilibrio” ha empleado este nuevo concepto de alimentación que está basado en platos con bajo aporte calórico, donde se toma en cuenta los ingredientes y el buen sabor.

“Salud en Equilibrio” ofrecerá menús variados de comida sana y natural, baja en contenido calórico, con posibilidad de alimentarse con deliciosas combinaciones que permitan al cliente gozar de alimentos con altos índices nutricionales, así como también conservar una buena forma física, evitando el sobrepeso y daños a la salud.

Estos son algunos de los productos que se ofrecerán al público; ofertando por día 3 combinaciones diferentes, además de ofrecer Dietas Especiales para cada necesidad o patología que el cliente requiera.

Entradas

Ensalada de Cítricos

Ensalada Fresca

Ensalada Californiana

Ensalada Mixta

Ensalada Caribeña

Ensalada de Espinaca y Manzana

Combinaciones al gusto con 4 tipos de vegetales

Guarniciones

Berenjena al Horno con Queso

Ejotes con Calabacitas
Papitas Cambray al Chile Guajillo
Hogos Salteados
Papas horneadas con queso
Berenjena Parmesana
Verdolagas con Requesón
Ejotes Gratinados

Sopas y cremas (Light)

Crema de Apio
Crema de Brócoli
Crema de Zanahoria
Crema al Queso
Sopa de Pepino y Yogurt

Platos principales

Pollo con Nopales
Pollo a la Piña
Fajitas de pollo con Verdolagas
Pollo con Champiñones
Milanesa de pollo en salsa china
Pollo a la Costa Rica
Filetes de Pescado
Pollo y arroz al curry
Pollo Marinado
Truchas al horno
Muslos de Pollo a la Parrilla
Hamburguesas de soya

Postres

Ciruelas rellenas de Chocolate

Nieves y Paletas
Pay de Queso
Peras escalfadas con especias
Macedonia al Brandy
Delicia de Limón
Ensalada de naranja y Kiwi
Gelatina de Piña con Zanahoria

3.1.7 Mercado objetivo

Nuestros clientes metas serán principalmente el público de 21 a 55 años con una posición socio económica media-alta, que busca nuevas experiencias y sensaciones, acompañado de un clima relajante, donde pueda acceder al arte culinario de la comida sana. Dentro de las características del publico meta, se busca que tengan una personalidad con gran capacidad de adaptación a nuevas experiencias y sensaciones, un espíritu innovador, de prueba y con una gran inclinación a disfrutar de la comida a lo máximo de cada detalle de la velada, que sean curiosos por conocer nuevos horizontes y con gran audacia. La intención es determinar la demanda que se tendría en este espacio gastronómico con la propuesta de servicio, en los tres niveles de tiempo.

En el corto plazo para poder instalarse y sobrevivir, y en el mediano y largo plazo para crecer y obtener utilidades. Por eso es muy importante realizar una buena segmentación: Algunas de las variables que se han utilizado para este espacio gastronómico son:

- Geográfica: En principio se apuntará a atraer a la población de Lázaro Cárdenas, La mira y Guacamayas Michoacán.

- **Psicográficas:** *Clase Social:* personas que estén en una posición socio-económica sólida, con posibilidades de probar y consumir alimentos sanos y nutritivos de exquisita excelencia.

Estilo de Vida: personas con un alto interés por bajar de peso mediante la alimentación, alto nivel de audacia (es audaz porque prueba y se arriesga a lo nuevo no porque gaste de más) y curiosidad en busca de calidad.

Personalidad: se busca a individuos tranquilos con deseos de disfrutar de mejorar su salud y bajar de peso mediante la alimentación sana.

Conductual: Las variables conductuales son bastante más subjetivas ya que son inherentes a las situaciones que enfrentan los consumidores. Las ocasiones en que conciben la idea de comprar este tipo de servicio radican en decisiones mucho más planeadas que otras. Con esto se quiere decir que el proceso de decisión para adquirir este tipo de servicio es bastante estructurado. Los beneficios buscados, y sobre todo en esta sociedad tan exigente, son de muy alta satisfacción.

Al público al cual se intenta llegar, es básicamente, este segmento: Consumidores de restaurantes, tipo temáticos. Es un público de 21 a 55 años, de ambos sexos que buscan bajar de peso y disminuir los problemas ocasionados por la obesidad.

Datos importantes del mercado: Según información consultada, se podrá llegar a definir el mercado potencial para este espacio gastronómico en lo referido a la cantidad de personas a las que busca apuntar el negocio: La población urbana del municipio de Lázaro Cárdenas Michoacán que comprende las edades de 21 a 55 años asciende alrededor de los 60,000 habitantes, de ahí y luego de

consultar diversas fuentes de estadísticas, el 34% recibe un ingreso mensual a \$13.000 o más, es decir, aproximadamente 15.000 personas son las que compondrían en principio el mercado potencial.

Luego debemos seguir segmentado para poder definir el mercado meta, para ello se ha utilizado la diversas herramientas de investigación de mercados, como las encuestas, para poder identificar más detalladamente los gustos, preferencias, opiniones, disponibilidad, tendencias, etc. Cabe aclarar que por ser un trabajo costoso, que requiere bastante tiempo y de varias personas, me he limitado a tomar una muestra muy pequeña pero lo más representativa posible y he utilizado muchas fuentes secundaria para poder llegar a hacer un trabajo lo más completo posible.

3.1.8 Imagen y posicionamiento de la empresa

Se busca proyectar una imagen de una empresa clara con todas las posibilidades para satisfacer al cliente tanto en producto como en servicio; también se busca crear una innovación en lo referente al negocio de restaurantes marcando pautas de excelencia en la atención al cliente.

Con lo referente al posicionamiento se pretende lograr que los consumidores piensen en salud al referirse a este restaurante, y además que los colores del logotipo se impregnen en la mente de los consumidores.

Con la calidad de servicio y producto se intenta que los consumidores se lleven una excelente impresión y que por lo tanto comenten su experiencia con sus conocidos para lograr publicidad boca a boca.

La ventaja competitiva de “Salud en Equilibrio” serán las siguientes:

- ✓ Será el único restaurante de su clase en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

- ✓ Será atendido por nutriólogos con vasta experiencia en el ramo alimentario.
- ✓ Variedad de menú con recetas estandarizadas
- ✓ Dietas normales y terapéuticas.
- ✓ Alimentos saludables, elaborados con los más altos estándares de calidad.
- ✓ Precios justos
- ✓ Servicio personalizado para cada necesidad.
- ✓ Servicio a Domicilio.

3.1.9 Estructura organizacional

El restaurante “Salud en Equilibrio” estará estructurado en su forma administrativa y operacional en un sistema eficaz para cumplir las metas de la empresa y las expectativas del mercado.

Se designará el equipo humano necesario para cubrir los puestos requeridos. “Salud en Equilibrio” tendrá un equipo humano altamente calificado en todos sus puestos jerárquicos. Al momento de instaurarse la empresa contará con un personal inicial de 18 personas y serán distribuidas en dos turnos para poder cubrir las necesidades de los clientes a cualquier hora que el restaurante está atendiendo. Las personas se distribuirán así:

- 1 Gerente General/ Administrador
- 1 Gerente de Compras/ Almacén
- 1 Nutriólogo
- 1 Cocinero
- 2 Ayudantes de Cocina
- 1 Cajera de Restaurante.
- 1 Mantenimiento/ Limpieza.

3.1.10 Cultura organizacional

“Cultura Organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de otras. Este es un punto muy importante, ya que gracias a este se puede saber si el empleado está comprometido o no al trabajar dentro del ambiente de trabajo del restaurante.

Este punto nos va a ayudar a darnos cuenta del estilo de vida, religión, costumbres, ética de cada uno de los empleados para poder establecer las funciones y de acuerdo a las variables anteriormente mencionadas, establecer pautas diferenciadas para la respectiva motivación del empleado.

Dentro de la cultura organizacional del restaurante se evaluarán algunos puntos importantes para poder aumentar la motivación de los empleados:

- *Innovación y toma de riesgos:* Una de las formas para que los empleados tomen una actitud innovadora será el delegar funciones, las cuales crean en los individuos aptitudes de resolución de conflictos e independencia laboral.
- *Atención al detalle:* Este tipo de negocio necesita un alto grado de precisión, análisis y atención al detalle para poder brindar un servicio que combina actitudes y actuaciones que llegan a definir la satisfacción del cliente.
- *Orientación a los resultados:* En este negocio no se puede tener un alto grado de orientación únicamente a los resultados ya que en el negocio de restaurantes el cliente es el punto más importante. Es necesario enfocarse en cómo los clientes se sienten y no sólo en los intereses propios.
- *Orientación hacia las personas:* Las decisiones de la Gerencia deben tomar muy en cuenta el ambiente dentro de la organización ya que los empleados deben sentirse satisfechos con el tipo de trabajo a emplear para así poder brindar un mejor servicio al cliente.

- *Orientación al Equipo:* Todo el trabajo será realizado en equipo ya que existe un lazo funcional entre empleados. Además para que el cliente se sienta totalmente satisfecho es necesario sentir que todos los que conforman el restaurante poseen un ambiente agradable de trabajo entre ellos.
- *Energía:* Se necesitará gente muy emprendedora, para que ayude al negocio con nuevas ideas y con buen desenvolvimiento en el trabajo.

3.2 Plan de marketing

Dada la importancia estratégica del plan de marketing, **de este espacio gastronómico** con el objeto de que sea útil para los gerentes y personal en general en la toma de decisiones. Se considera que toda empresa debe tenerlo sin importar su tamaño, y también debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz. Este plan abarca aspectos muy importantes en la cadena de valor. Por el lado de la publicidad, se contará con un presupuesto destinado a la comunicación del restaurante y se ideará de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del negocio. Como es un espacio gastronómico que se lanzará al mercado, se estima que al comienzo, habrá que realizar un gran esfuerzo de publicidad para cubrir las necesidades.

De manera más específica hablamos que se buscará un medio masivo por tv local, publicaremos nuestro negocios en por los menos dos periódicos de la localidad, folletos, y muy importante será la creación de la página web , donde se publicará todo sobre el restaurante, información actualizada, promociones, reservaciones, etc.

3.2.1 Objetivos de marketing

Como objetivos principales de nuestro plan de marketing tenemos

- Lograr una participación alta en este espacio gastronómico de comida nutricional
- Vender a gran escala de nuestro producto
- posicionar debidamente nuestra comida y productos en la mente de los consumidores meta discutidos más adelante en la investigación y
- Causar impacto en la mente de los consumidores meta los primeros 2 meses de operación de este espacio gastronómico comenzando de Diciembre a Enero. Esto nos dará confianza para seguir con nuevos productos que nuestra empresa lance a su mercado.

3.2.2 Política de Producto

Se había mencionado con anterioridad que los productos que se ofrecerán en el restaurante se agruparan principalmente en dos: alimentos y bebidas.

Dentro del grupo de los alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes y postres; y dentro del grupo de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas. Este restaurante ofrecerá un menú rico en innovación y en variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes.

Un aspecto que se consideró muy importante en el establecimiento es la presentación de los platillos, ya que ésta es de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente. Se pretende deleitar a los clientes con los productos que tengan una excelente presentación, esta característica logrará resaltar la delicadeza y pulcritud con la que se elabora los platillos, lo que hará que el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el platillo que ordenó.

Cuando se habla del sector restaurantero se puede decir que éste es uno muy delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad en los alimentos es un factor primordial. Los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que recibe por parte del personal de cocina el chef será la persona que se asegure de la correcta manipulación de los ingredientes y de la calidad de los platillos.

El menú o carta del restaurante es fundamental también, se puede decir que es éste uno de los componentes que caracterizará al restaurante. La carta estará dividida en los siguientes componentes:

- Entradas
- Ensaladas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas

El análisis es un factor de primordial importancia en un restaurante. El proceso de servicio comienza desde que el comensal entra al restaurante y termina cuando este sale del mismo.

Lo que se intenta es brindar un servicio que haga que los comensales deseen regresar, creando así, poco a poco, una lealtad en el cliente. El personal se encargará de brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre la pulcritud y respeto.

Hablando de la estrategia de servicio que se utilizará en el restaurante, se puede decir que ésta es híbrida, cabe recalcar que una estrategia híbrida es aquella que consiste en servicios y bienes por partes iguales. Esto quiere decir que los clientes llegan buscando una excelente calidad en la comida que se sirve, pero también llega buscando un excelente servicio. Además de vender algo físico,

que es la comida, en el restaurante se vende una experiencia, y es por eso que es necesario que ésta sea completamente satisfactoria para el cliente.

Una de las estrategias diferenciadoras del restaurante será el uso del iPads para la toma de orden. Esta característica es muy importante, ya que hará que el servicio del restaurante sea muy atractivo, además los viajes que habrá que hacer a la cocina se reducirán muchísimo. Esto se hará por medio de una aplicación para iPads, lo que hará que este proceso se agilice, tomando un pedido mucho más preciso y reduciendo tiempos, permitiendo que los meseros estén más disponibles para brindar la información que los clientes requieran. Además el uso de este dispositivo ayudará al control de inventarios del restaurante a través de una aplicación que permite ir desconectando del inventario aquellos insumos que van siendo utilizados, mejorando así la logística y el proceso de abastecimiento del negocio.

3.2.3 Política de Precio

Es de todos conocido que si los costos se mantienen controlados los precios seguirán el mismo patrón, se busca solo obtener el 30% de ganancia antes de impuestos en nuestros productos y/o servicios, esto será atractivo, para nuestros clientes, porque es importante recordar que se está ubicando el negocio en una zona turística, y este factor ofrece en el giro de alimentos y bebidas precios elevados, contra nuestra política de precios.

3.2.4 Política de Plaza

El establecimiento estará ubicado en un local en la Av. Francisco J. Mujica Zona Centro, Ciudad Lázaro Cárdenas Michoacán cerca de la empresa Arcelor-Mittal. Y después de abrirán sucursales en ciudades aledañas como Playa azul y Guacamayas.

3.2.5 Política de Promoción

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción, se hará uso de las siguientes herramientas promocionales:

- **Publicidad:** consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción del restaurante. En este caso se hará uso de espectaculares e inserción de anuncios en revistas.
- **Promoción de ventas:** incentivos de para alentar la asistencia al restaurante. Por apertura habrá distintas promociones para comensales.
- **Relaciones públicas:** se crearán buenas relaciones con los diversos públicos del restaurante. Se hará un evento especial para dar a conocer el restaurante, durante dicho evento se tomarán datos para crear una base y posteriormente diseñar una estrategia marketing directo.

Todos los esfuerzos de marketing serán desarrollados por un profesional en la materia.

Como se mencionó anteriormente, se pretende hacer uso de marketing directo, esto con la finalidad de crear una lealtad en los clientes. Las estrategias que se utilizarán estarán basadas en la atracción. Se utilizarán medios como publicidad exterior y redes sociales para dar a conocer el restaurante. También se diseñará un sitio web con el objetivo de que la información del restaurante se encuentre al alcance del cliente.

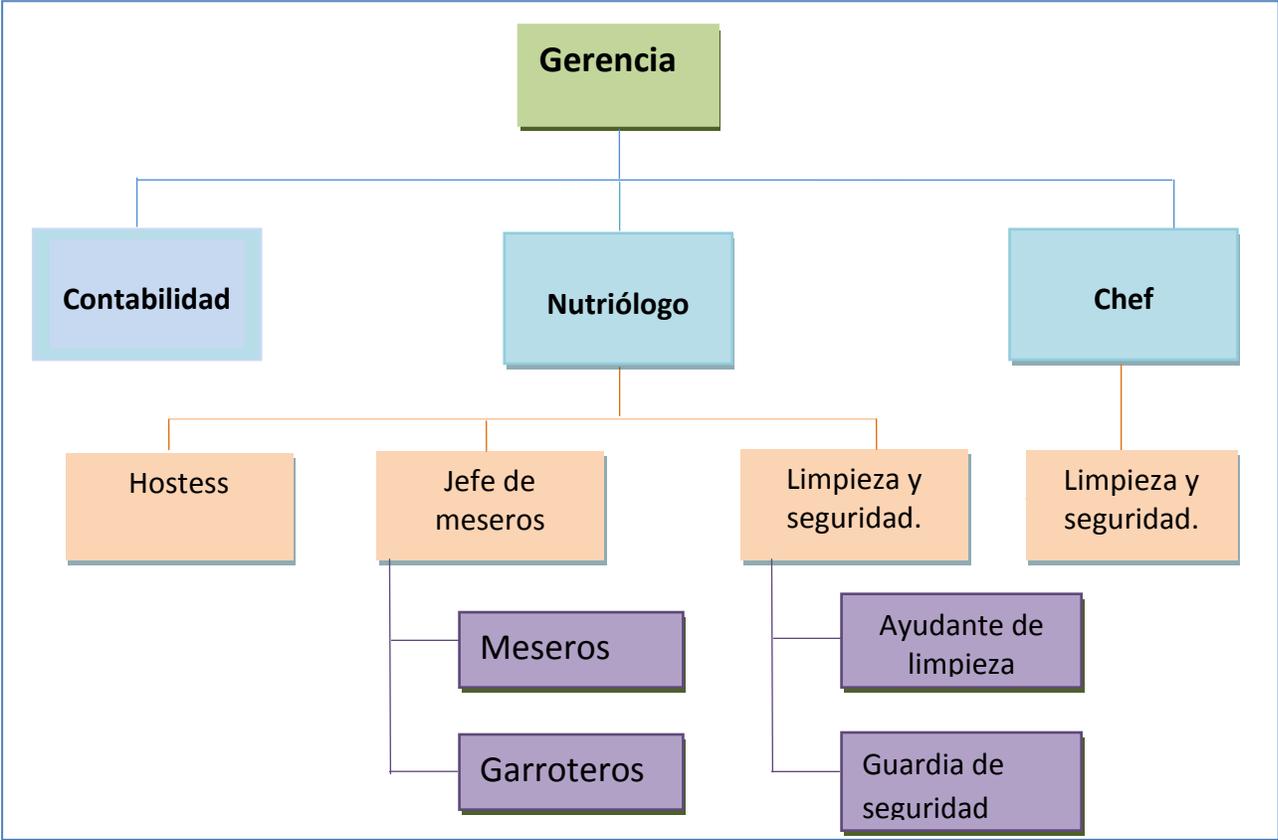
3.3 Plan de administración

Se establecerá un departamento de administración dentro de la empresa, éste se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del restaurante, esto con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos de la empresa. También se dedicará a crear estrategias y la toma de decisiones.

3.3.1 Equipo de administración

La estructura de la organización es funcional y lineal a la vez. Es una estructura que se caracteriza por la división de las tareas y la agrupación de personas en unidades, conservando así la especialización de cada una de las partes.

Cuadro 3.1 Organigrama de la empresa “Salud en equilibrio”



Fuente: Elaboración propia

Este organigrama tiene como finalidad satisfacer las políticas de la empresa en los primeros 5 años y de acuerdo a las necesidades se modificara y ampliara, las áreas que no aparecen serán subcontratadas y solo prestaran sus servicios en esa modalidad.

Cuadro 3.2 Descripción del puesto para El Gerente

Puesto	Gerencia
Descripción del puesto	<p>Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurant. Es quién representa al restaurante ante los clientes.</p> <p>Entre sus tareas se encuentran el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los meseros.</p>
Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración (Deseable)
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorea e interactúa con el cliente • Llevar un control de las mesas que están ocupadas. • Hacer sentir cómodo al cliente mientras espera que se le asigne una mesa.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.3 Descripción del puesto para la El Contador

Puesto	Contabilidad
Descripción del puesto	<p>Este puesto se encargará de llevar un control de las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los asuntos con Hacienda, tales como pagos de impuestos.</p>
Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en contabilidad y finanzas o afín.• Experiencia mínima de 3 años en un cargo similar.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Preparación de los informes financieros que sean necesarios.• Llevar las cuentas del restaurante.• Costeos.• Realizar un reporte semanal de la contabilidad y finanzas del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.4 Descripción del puesto para El Chef

Puesto	Chef
Descripción del puesto	Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y las materias primas.
Educación	<ul style="list-style-type: none">• Graduado en Artes culinarias o gastronomía.• Dos años de experiencia en nivel similar o superior.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Control de los ayudantes de cocina.• Realizar la compra de materias primas.• Recepción y revisión de materias primas.• Creación de los platillos.

Fuente : Elaboración propia.

Cuadro 3.5 Descripción del puesto para el Jefe de meseros

Puesto	Jefe de meseros
Descripción del puesto	<p>El jefe de meseros será el encargado de coordinar las tareas de los meseros, tendrá que estar pendiente de las tareas que ellos desempeñan y del servicio que dan a los clientes. Es la persona que debe responder si hay quejas de los clientes con respecto al servicio.</p>
Educación	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato• Tener experiencia en algún restaurante de nivel similar.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Coordinación de las tareas de los meseros y garroteros.• Acomodar a los clientes en la mesa asignada por la Hostess.• Responder a las quejas de los clientes rápidamente.• Coordinar el servicio y responsabilidad de cada mesero.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Descripción del puesto para los meseros

Puesto	Meseros
Descripción del puesto	<p>En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener una buena disposición para atender y siempre tener un trato amable.</p>
Educación	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato• Contar con experiencia en restaurantes.• Tomar cursos de capacitación.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Atención al comensal.• Tomar orden del comensal.• Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo.• Llevar los platillos a la mesa.• Cuidar su sector de trabajo.• Ser cordial.

Fuente : Elaboración propia

3.7 Descripción del puesto para los garroteros

Puesto	Garroteros
--------	------------

Descripción del puesto

Es el encargado de limpiar las mesas y recoger los platos que se hayan quedado en la mesa después de que se retira el cliente.

Educación

- Secundaria

Descripción de tareas

- Apoyo a los meseros
- Limpiar mesas.
- Levantar platos de las mesas.

Fuente : Elaboración propia

3.8 Descripción del puesto para Ayudantes de cocina

Puesto	Ayudantes de cocina
Descripción del puesto	Este puesto se encarga de ser el apoyado del chef en la elaboración de los platillos.
Educación	<ul style="list-style-type: none">• Bachillerato• Capacitación• Curso técnico de cocina• Tener por lo menos un año de experiencia en cocina
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo al chef en las tareas que éste requerida.• Asistencia en la elaboración de los platillos.• Mantener limpia su área de trabajo.• Administración de los utensilios y materia prima.

Fuente : Elaboración propia

3.10 Descripción del puesto para la Guardia de seguridad

Puesto	Guardia de seguridad
Descripción del puesto	El guardia será el encargado de preservar el orden en el local, así como de cuidar los bienes del mismo y a los clientes y sus pertenencias.
Educación	<ul style="list-style-type: none">• Secundaria• Capacitación
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none">• Vigilar el local para mantenerlo seguro.• Cuidar los bienes del restaurante.

Fuente : Elaboración propia

3.4 Plan de reclutamiento y selección

Para el reclutamiento, se anunciarán las vacantes públicamente. Se hará uso de medios como el periódico para hacer esto. Dentro de los anuncios se incluirá una descripción breve del puesto y del restaurante, así como de información de contacto. Después de haber atraído a un considerable número de personas para los puestos siempre y cuando su perfil se acerque al requerido por el restaurante.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para el proceso de selección:

- Solicitud de empleo debidamente llenada.
- Entrevista personal
- Se verificarán referencias de los candidatos.
- De ser necesario, se someterá al candidato a un periodo de prueba para saber si su desempeño es el adecuado para el puesto.
- Las personas deben tener excelente presentación, ya que ellas son el contacto directo con el cliente, y por lo tanto son “la cara del restaurante”.

Después de que el Gerente seleccione al personal que conformará el restaurante, se iniciará un periodo de entrenamiento y capacitación. Esta etapa será importante para aquellos empleados que estarán en contacto directo con los iPads. Se les enseñará cómo se realiza cómo se utiliza la aplicación tanto a los meseros como al personal de cocina y durante el entrenamiento habrá simulaciones de actividad en el restaurante para hacer más real el proceso.

Se proveerá a los empleados con la indumentaria adecuada para el desempeño de los puestos respectivos, así como también con un “kit” de orientación para cada uno de los empleados. Cada kit contendrá:

- Una lista de tareas a desempeñar en los puestos en cuestión, describiendo responsabilidades.

- La presentación del restaurante, incluyendo misión, visión y objetivos, con la finalidad de que cada uno de los empleados se familiarice con la filosofía de la empresa.
- Un documento en el que se especificarán los términos de contratación y pago.
- Un reglamento interno del restaurante con la finalidad de que el empleado esté consciente de lo que puede esperar de la empresa y viceversa.

Se evaluará el desempeño del personal cada mes basándose en un desempeño y su disposición. Se establecerán objetivos que ellos deben cumplir y de esa forma serán evaluados.

Se considera que la creación de un programa de inducción será de mucha ayuda para el marketing interno del restaurante. Se capacitarán constantemente a los empleados, con el objetivo de mejorar continuamente el servicio y las condiciones laborales para los empleados. Se elaborarán programas en los que podrán participar todos los empleados, que permitan verificar y controlar el aprendizaje y desempeño de los empleados, fijando metas y plazos para el mejoramiento. Con la finalidad de incentivar al personal se recompensará y dará reconocimientos a aquellos que se considere sea justo.

3.5 Plan de operaciones

Las operaciones y los procesos son de gran importancia cuando se trata de la entrega de un producto o servicio, si las operaciones son eficientes, entonces se tendrán buenos resultados.

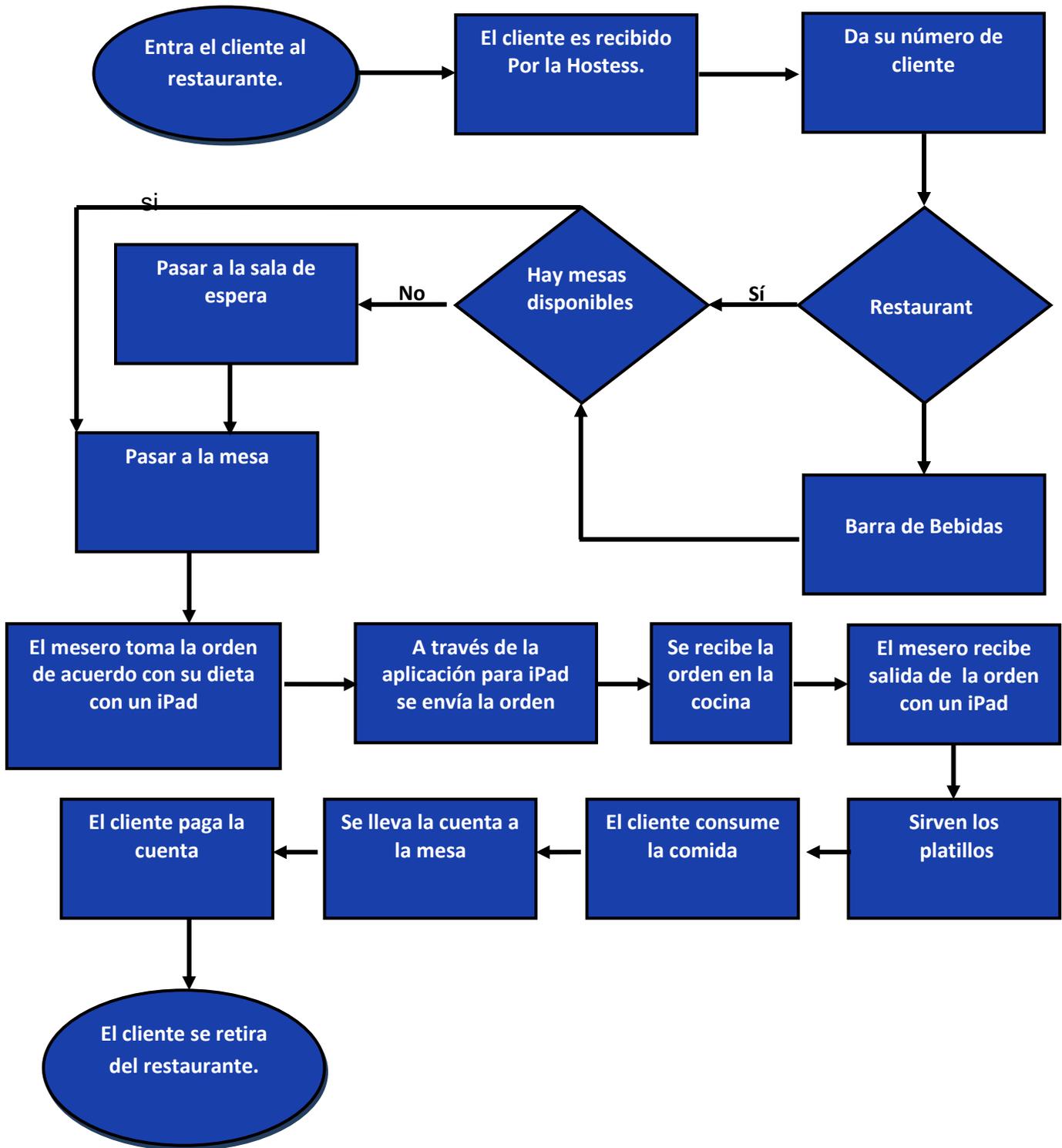
3.6 Método de operación

Para fines prácticos del trabajo, las operaciones se dividirán en tres: el proceso de servicio, proceso en la cocina y proceso de abastecimiento. Cada uno de los procesos se representará gráficamente por medio de diagramas de flujo para facilitar su comprensión.

3.7 Procesos de servicio

El restaurante abrirá todos los días, el horario de servicio del restaurante será de 12 del día a 10 de la noche, de lunes a jueves. De viernes a domingo el horario será de 11 de la mañana a 12 de la noche. Debido al horario del restaurante se implementaran dos turnos en el mismo. En caso de ser necesario se pagarán horas extras a los empleados.

Cuadro 3.11 Proceso de operación



Fuente : Elaboración Propia

El proceso de servicio inicia desde el momento en el que el cliente entra al restaurante, es en ese momento cuando los Hostess le preguntan en que área del restaurante desea estar para así canalizarlo a la misma. Una vez que el cliente está en el área decidida el mesero toma la orden con un iPad, misma orden que se enviará vía Wi-Fi a la cocina, ahorrando de esa forma tiempo. Una vez recibida la orden en la cocina se procede a preparar los alimentos del cliente. Durante este proceso se va controlando el inventario de la cocina por medio de los dispositivos (iPads). Después que la orden esté lista se enviará una señal al iPad del mesero correspondiente para indicar que los platillos están listos. Se lleva la orden a la mesa para que el cliente consuma los platillos y finalmente se lleva la cuenta a la mesa.

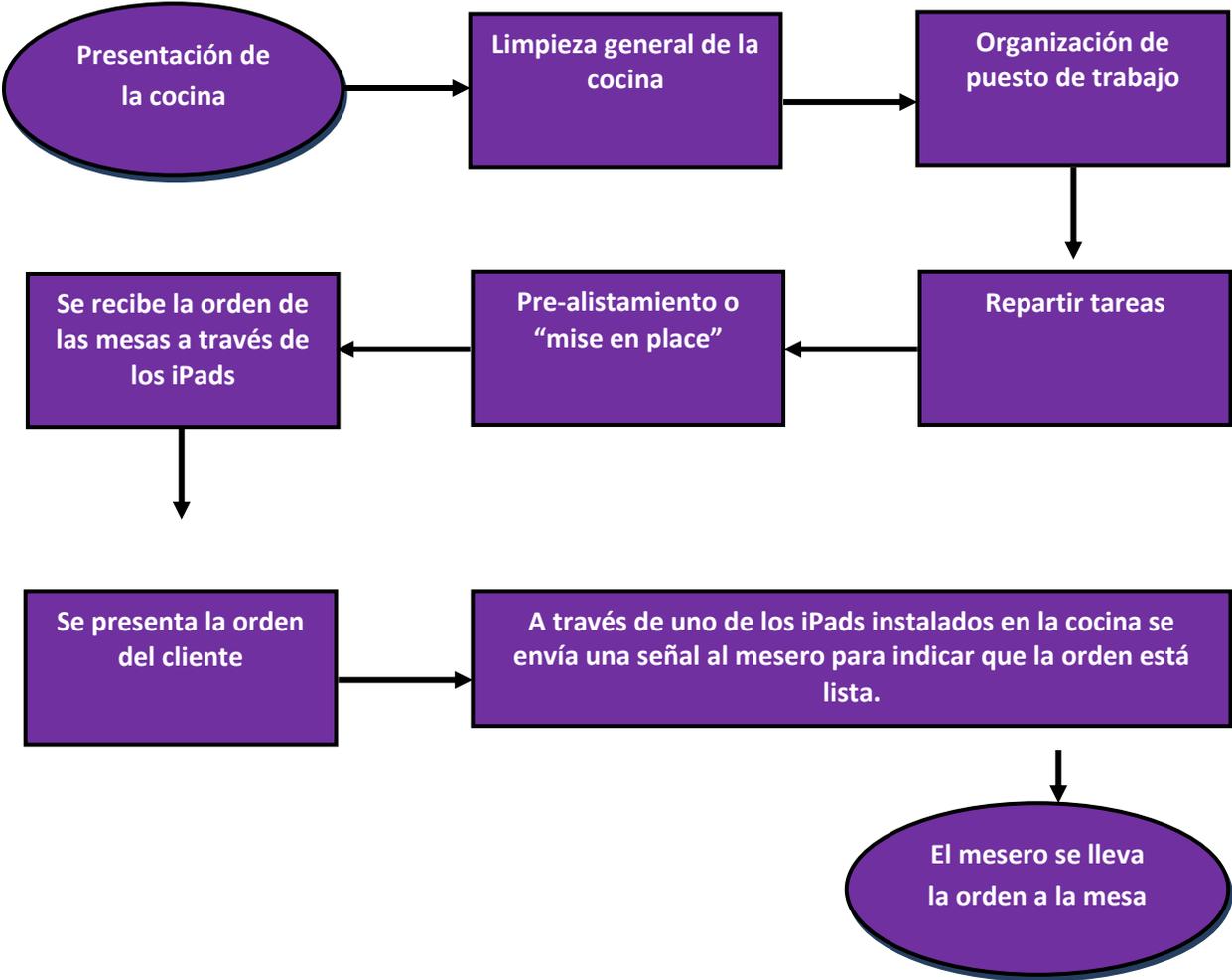
3.8 Proceso en la cocina

Los puntos clave para que los procesos sean eficientes en la cocina son:

- Organización
- Trabajo en equipo
- Coordinación
- Comunicación efectiva

A continuación se presenta el diagrama de flujo para representar el proceso operativo en la cocina.

Cuadro n. 3.12 El proceso operativo en la cocina.

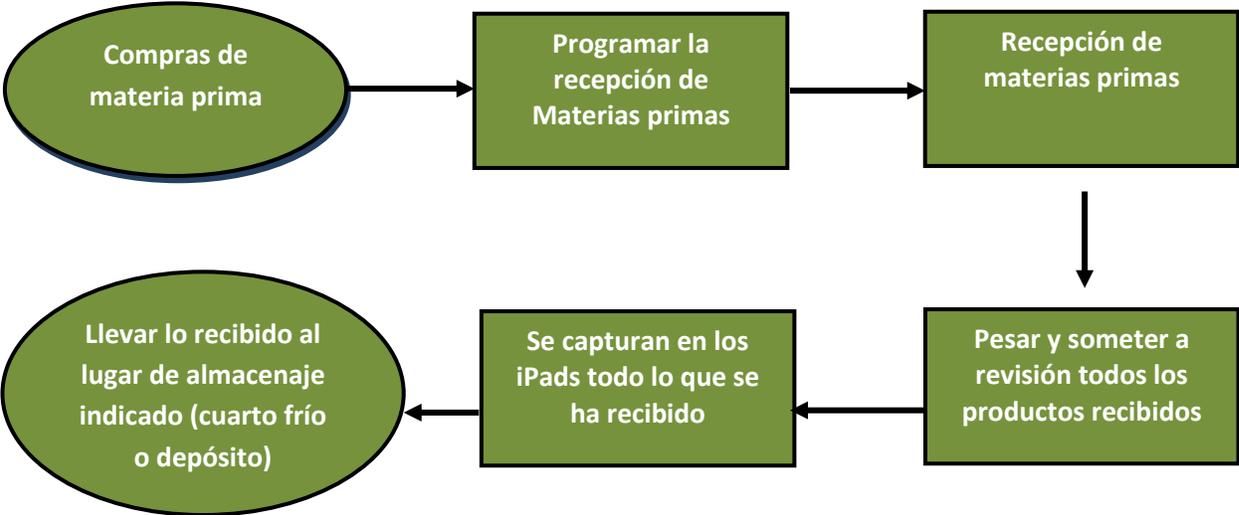


Fuente :Elaboración Propia

El proceso en la cocina comienza con la preparación de la misma. La limpieza en la cocina es muy importante, por lo que éste es uno de los primeros pasos. Posteriormente se hace una organización de puestos de trabajo, para así repartir las tareas, incluyendo el pre alistamiento de la cocina, que consiste en hacer una preparación previa de todos aquellos platillos que resultan más elaborados, para así ahorrar tiempo si los comensales lo piden.

Una vez que el mesero toma la orden del cliente, ésta se envía a la cocina, se recibe en un iPad instalado ahí, de esa forma se ahorra tiempo en el servicio. Se prepara la orden y una vez que está lista se envía una señal iPad del mesero a través de la tableta que se encuentra en la cocina para que los platillos sean recogidos y entregados al cliente.

3.13 El Proceso de abastecimiento



El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de la materia prima e insumos hasta el almacenaje de los mismos. Después de realizar las compras de materia prima se debe programar la recepción de las mismas. Una vez realizado esto, se debe pesar y someter a revisión todo lo recibido.

Los insumos y materias primas se capturan en los iPads para llevar un control sobre los inventarios, una vez hecho esto se procede al almacenaje.

3.9 Requerimientos de maquinaria, equipo y accesorios

Se requiere de maquinaria y equipo que faciliten los procesos de producción así como de utensilios y accesorios. A continuación se enlistan los accesorios, maquinaria y equipo necesarios para el buen funcionamiento del restaurante:

Materia, equipo y utensilios de cocina:

- Estufa
- Refrigerador
- Licuadora
- Freidora
- Microondas
- Cafetera
- Molino de café
- Computadora
- Pantallas de plasma
- iPads
- Teléfono
- Satén
- Comal
- Ollas
- Parrillas

- Cazuelas
- Cacerola
- Olla a presión
- Cucharón
- Espátula
- Charola
- Jarra
- Colador
- Abrelatas
- Batería de cocina
- Encendedor
- Exprimidor
- Rallador
- Salero
- Pimentero
- Salsera
- Tabla de cortar
- Tenedor
- Cuchillo
- Cuchara
- Cuchara p/Postre
- Plato grande
- Platos hondos
- Platos de postres
- Vasos
- Tazas
- Azucarera
- Cremera

Otros accesorios

- Iluminación
- Cenicero
- Esponjas
- Escoba
- Trapeador
- Cubeta
- Franelas
- Recogedor
- Uniformes

Mobiliario

- Lámparas
- Mesas
- Sillas
- Bancos
- Espejos
- Anaqueles
- Estantes

3.10 Proveedores

Los proveedores del negocio citado serán de la región , dado que en esta región del país se encuentran excelentes proveedores de materias primas , ingredientes de excelente calidad , utensilios de cocina , así como equipo de cocina , mobiliario y dispositivos electrónicos , además que en lo que esta de nuestra parte se contribuirá a apoyar y fomentar el comercio local y regional.

3.11 Competencia actual y Potencial

Esta región de el país se caracteriza por restaurantes de mariscos o de comida típica a base de cárnicos porcinos , restaurantes de todo tipo con diferentes calidades y precios según su servicio por lo tanto se sostiene que el presente negocio no tiene una competencia directa porque los restaurants que están establecidos atienden otra necesidad en alimentos , no obstante esta competencia indirecta es fuerte y consolidada en la región , además de que satisface a un mercado ya consumado de sus platillos , pero se cree que este nuevo concepto de negocio hará un parteaguas en la industria restaurantera de la región y por supuesto en un futuro en otros estados , franquiciando el negocio y el concepto de negocio.

3.12 Estructura legal de la empresa

El restaurante operará bajo la forma jurídica de pequeño contribuyente.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC ,2009) los documentos que amparan el legal funcionamiento de un restaurante son los siguientes:

1. Certificado de uso de suelo.
2. Licencia de funcionamiento ó Declaración de Apertura.
3. Revalidación de licencia de funcionamiento, (de ser el caso).
4. Visto bueno de Seguridad y Operación.
5. Autorización de Programa Interno de Protección Civil.
6. Carta de responsabilidad y corresponsabilidad.
7. Contrato de estacionamiento.
8. Contrato de Prestación de servicios de Valet Parking.
9. Póliza de seguro de responsabilidad civil vigente.
10. Seguro de estacionamiento y Valet.
11. Factura de recarga de extintores.
12. Carta responsiva de recarga de extintores.
13. Aislante de sonido (de ser necesario)
14. Colocación de retardante de fuego (de ser necesario)
15. Apertura ante salud.
16. Campañas sanitarias.
17. Colaboración campañas de seguridad pública.
18. Licencia Ambiental Única para el Distrito Federal.
19. Debe contar con botiquín de primeros auxilios.
20. Constancias de capacitación de personal que labora en el establecimiento.
21. Contrato de arrendamiento vigente(en caso de que el inmueble sea arrendado)
22. Responsiva de gas.
23. Responsiva técnica de instalación eléctrica.

24. Carta braille
25. Decibelímetro
26. Equipo para rompimiento de botella.
27. Calendarios de simulacros.
28. Bitácoras de simulacros.
29. Permiso para la colocación de enseres (de ser necesario).

3.13 Localización estratégica del negocio

Como ya se había comentado a lo largo de el presente documento , en un inicio el negocio en comento se intentara ubicar en lugares estratégicos donde tenga fácil acceso los comensales , así como un estacionamiento considerable para 20 automóviles , esto ultimo es derivado de un análisis de líneas de espera , de acuerdo a los tiempos estándar para el consumo (45 min por mesa), no sin antes mencionar que el aspecto de limpieza circundante al negocio será una ocupación para la administración derivado de que la atmosfera de el negocio rebasa no solo al local sino al entorno, procurando tener limpio y con una excelente presentación los espacios aledaños.

CAPITULO IV

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

4.1 Plan financiero

4.1.1 Inversión en activos

Para que el restaurante funcione son necesarios diferentes activos para que opere correctamente. Se requiere maquinaria y equipo, utensilios de cocina, mobiliario y artículos de limpieza.

La inversión en activos para un restaurante de 23 mesas.

Cuadro 4.1 Mobiliario parte 1

MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Estufas	\$8,000	2	\$16,000
Refrigeradores	\$40,000	2	\$80,000
Licuadaora	\$800	2	\$1,600
Freidora	\$6,700	1	\$6,700
Microondas	\$1,100	1	\$1,100
Cafetera	\$30,519	1	\$30,519
Molino de café	\$1,519	1	\$1,519
Sistema integrado tecnológico	\$30,000	2	\$60,000
Computadoras	\$8,000	2	\$16,000
Pantalla de plasma	\$6,000	2	\$12,000
iPads	\$6,999	10	\$69,990
Teléfono	\$250	2	\$500
Total			\$295,928

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.2 Elementos de cocina

El desglose del costo unitario de los elementos necesarios en la cocina es el siguiente:

Equipo de cocina	Precio unitario	Cantidad	Total
Sartén	\$365	10	\$3,650
Comal	\$80	6	\$480
Ollas	\$500	10	\$5,000
Parrilla	\$150	8	\$1,200
Cazuelas	\$50	5	\$250
Cacerola	\$200	3	\$600
Olla a presión	\$1,200	1	\$1,200
Cucharon	\$60	7	\$420
Espátula	\$80	6	\$480
Charola	\$150	20	\$3,000
Jarra	\$32	25	\$800
Colador	\$29	6	\$174
Abrelatas	\$50	3	\$150
Batería de cocina	\$1,500	4	\$6,000
Encendedor	\$20	2	\$40
Exprimidor	\$30	3	\$90
Rallador	\$60	2	\$120
Salero	\$20	25	\$500
Pimentero	\$20	25	\$500
Salsero	\$22	25	\$550
Tabla de cortar	\$80	4	\$320
Tenedor	\$10	100	\$1,000

Cuchillo	\$10	100	\$1,000
Cuchara	\$10	100	\$1,000
Cuchara p/postre	\$15	100	\$1,500
Plato grande	\$19.80	120	\$2,376
Platos hondos	\$17	120	\$2,040
Platos de postres	\$18.90	120	\$2,268
Vasos	\$13	120	\$1,560
Tazas	\$14.80	120	\$1,776
Azucarera	\$15.50	25	\$388
Cremera	\$20.00	25	\$500
Total			\$40,932

Fuente : Elaboración propia

Cuadro 4.3 Accesorios de limpieza

Para el establecimiento es necesario contar con distintos accesorios indispensables para el funcionamiento y limpieza del mismo. Dichos accesorios se enlistan a continuación.

Accesorios	Precio unitario	Cantidad	Total
Iluminación	\$67	16	\$1,072
Cenicero	\$15	15	\$225
Esponjas	\$10.20	3	\$31
Escoba	\$24	2	\$48
Trapeador	\$20.40	2	\$41
Cubeta	\$21.50	2	\$43
Franelas	\$27.35	4	\$109
Recogedor	\$25.90	2	\$52
Uniformes	\$350.00	25	\$8,750
Total			\$10,371

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.4 Mobiliario parte 2

Se requiere también inversión en mobiliario. La inversión en mobiliario se presenta a continuación:

MOBILIARIO	Precio unitario	Cantidad	Total
Lámpara	\$250	6	\$1,500
Mesas	\$2,600	23	\$59,800
Sillas	\$1,700	95	\$161,500
Bancos	\$913	15	\$13,695
Espejo	\$800	4	\$3,200
Anaqueles	\$3,000	4	\$12,000
Estantes	\$3,000	1	\$3,000
		Total	\$254,695

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.5 Gastos fijos

Para poder tener un plan financiero completo, es preciso estimar los gastos fijos que se deberán tomar en cuenta para el negocio. En dichos gastos se incluyen los salarios mensuales del personal, los salarios tomados en cuenta fueron los siguientes:

Salarios	Cantidad	T. Diario	T. Mensual
Hostess	1	\$117	\$3,510
Jefe de meseros	1	\$117	\$3,510
Meseros	5	\$300	\$9,000
Garroteros	5	\$250	\$7,500
Limpieza	2	\$140	\$4,200
Seguridad	2	\$300	\$9,000
Chef	3	\$1,600	\$48,000
Ayudantes de cocina	4	\$468	\$14,040
Total		\$3,292	\$98,760

Fuente : Elaboración propia

Cuadro 4.6 Gastos estimados anuales

Los gastos estimados anuales se estimaron en \$786000 y se desglosaron en la tabla que se presenta a continuación.

Gastos	Mensuales	Anuales
Teléfono	\$2,500	\$30,000
Luz	\$8,000	\$96,000
Agua	\$3,000	\$36,000
Material de limpieza	\$5,000	\$60,000
Publicidad	\$8,000	\$96,000
Gas	\$4,000	\$48,000
Local	\$35,000	\$420,000
Total	\$65,500	\$786,000

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Inversión inicial

Tomando en cuenta los datos anteriores, se estimó una inversión inicial (T0) de \$88,585.91.

4.7 Inversión inicial

En la siguiente cuadro se desglosa la inversión inicial:

Inversión inicial		
Mobiliario	\$254,695.00	
Vajillas	\$57,552.00	
Accesorios	\$10,370.00	
Maquinaria	\$295,928.00	
TOTAL		
EQUIPO		\$618,545.00
Sueldos	\$126,820.00	
Insumos de		
cocina	\$69,720	
Otros gastos	\$74,500	
Capital de		
Trabajo		\$271,040.00
TOTAL		\$889,585.91

4.1.3 Flujos de efectivo

Los flujos de efectivo tienen como propósito el informar sobre las entradas y salidas de efectivo de la empresa por cierto lapso de tiempo (van horne, 2002). En el caso de “saludablemente rico y sabroso” se presentan los flujos de los primeros diez años del proyecto.

Cuadro 4.8 Flujos de efectivo (primera parte)

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
• Cambio de ingreso	\$2,932,670.40	\$3,343,244.26	\$3,543,838.91	\$3,579,277.30	\$3,722,448.39
• Insumos de cocina	\$439,680.72	\$501,236.02	\$531,310.18	\$536,623.28	\$536,623.28
• Cambio de los costos y gastos	\$2,855,520.72	\$3,033,759.06	\$120,003.10	\$60,817.50	\$31,224.70
• cambio de depreciación	\$120,003.10	\$120,003.10	\$120,003.10	\$60,817.50	\$31,224.70
• Cambio de UOAI	-\$42,853.42	\$189,482.09	\$358,799.62	\$447,897.99	\$497,839.41
• Cambio de los impuestos	-\$12,856.03	\$56,844.63	\$107,639.89	\$134,369.40	\$149,351.82
• Cambio de UODI	-\$ 29,997.39	\$132,637.47	\$251,159.74	\$313,528.59	\$348,487.58
• Cambio en la depreciación	\$120,003.10	\$120,003.10	\$120,003.10	\$60,817.50	\$31,224.70
• Capital de trabajo neto					
• Valor de rescate(venta de nuevo equipo)					
• Efecto de los impuestos para la venta del nuevo equipo					
• Efecto de los impuestos para la venta del nuevo equipo.					
• Capital de trabajo invertido TOTAL					
• FLUJO NETO EFECTIVO(NCT O FEN O FEL O FEO)	\$90,005.71	\$252,649.57	\$371,162.84	\$374,346.09	\$379,712.28

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.9 Flujos de efectivo (segunda parte)

AÑO 6	AÑO7	AÑO8	AÑO 9	AÑO 10
\$3,871,346.33	\$4,026,200.18	\$4,187,248.19	\$4,354,738.12	\$4,528,927.64
\$536,623.28	\$536,623.28	\$536,623.28	\$536,623.28	\$536,623.28
\$3,321,119.66	\$3,453,964.45	\$3,592,123.02	\$3,735,807.94	\$3885,240.26
\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70
\$519,001.17	\$541,011.04	\$563,900.47	\$587,705.47	\$612,462,68
\$155,700.59	\$162,303.31	\$563,900.47	\$587,705.47	\$612,462.68
\$363,301.38	\$378.707.73	\$394,703.33	\$411,393.83	\$428,723.88
\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70	\$31,224.70
\$394,526.08	\$409,932.43	\$425,955.03	\$422,618.53	\$459,948.58

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Razones financieras

En el caso de este proyecto, se calculó el Valor Presente Neto, mismo que permite calcular el valor presente de cierto número de flujos de caja futuros, que son originados por una inversión. El VPN del proyecto actual es de \$ 2, 263,521.46.

En el caso de la TIR (Tasa Interna de Retorno), se trata de un indicador de rentabilidad del proyecto, es decir que a mayor TIR, hay una mayor rentabilidad. En el caso del presente proyecto la TIR es de 31%.

El IR del proyecto resultó ser del 240%, esta razón financiera indica (en porcentaje) el índice de productividad de la empresa hacia los propietarios.

Cuadro 4.10 Razones financieras

	10%	
	-\$856,505.06	
1	\$90,005.71	\$81,823.37
2	\$252,640.57	\$208,793.86
3	\$371,162.84	\$278,860.13
4	\$374,346.09	\$255,683.42
5	\$370,712.28	\$235,711.45
6	\$394,526.08	\$222,699.69
7	\$409,932.43	\$210,360.15
8	\$425,955.03	\$198,711.16
9	\$442,618.53	\$187,713.46
10	\$459,948.58	\$177,330.09
VNA	\$2, 057, 746.78	
VPN	\$2, 263, 521.46	
TIR	31%	
IR	240%	

Fuente :Elaboración propia

4.1.5 Estado de resultados.

El primer estado de resultados proyectado de “salud en equilibrio” se presenta a continuación, mostrando un resultado positivo al final de ejercicio de

\$ 815, 546.61:

Cuadro 4.11 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO DEL 2013 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013		
VENTAS	\$ 2, 932, 670.40	
MENOS: COSTO DE VENTAS	<u>\$439, 680.70</u>	
IGUAL: UTILIDAD BRUTA		\$ 2 , 492, 989.68
MENOS:GASTOS DE OPERACIÓN	<u>\$1, 207, 920.00</u>	
IGUAL: EBITDA		\$ 1, 285, 069.68
MENOS: DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIONES	\$120, 003.10	
IGUAL: UTILIDAD DE OPRACIÓN		\$ 1, 165,066.58
MENOS: GASTOS FINANCIEROS	\$---	
MENOS: PRODUCTOS FINANCIEROS	\$--	
MENOS: OTROS COSTOS Y GASTOS	\$---	
MAS: OTROS INGRESOS	\$---	
IGUAL: UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 1, 165, 066.58
MENOS: IMPUESTOS SOBRE LA UTILIDAD	<u>\$349, 519.97</u>	
IGUAL:UTILIDAD NETA		\$ 815, 546.46

Fuente: Elaboración propia

4. 1.6 Balance general

Los siguientes balances presentan, en resumen, la información útil sobre la situación de la empresa, presentando el estado de las deudas, disponibilidad de dinero, etc.

Cuadro 4.12 Balance general

"Saludablemente Rico y Sabroso"				
BALANCE GENERAL				
31 DE DICIEMBRE DEL 2012				
		ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE				
Efectivo			\$ 2, 932,670	
Cuentas por cobrar		\$0		
menos: Reserva para incobrables		0	\$0	
inventario de mercadería			\$862, 464	
gastos con pago por adelantado			0	
pagarés por cobrar			0	
total activo corriente				\$3, 794,134
activo fijo				
bienes muebles		\$231,382.06		
menos: depreciación acumulada		<u>23, 138</u>	\$208,244	
equipos		550, 623		
menos depreciación acumulada		<u>165,187</u>	\$385, 436	
total activo fijo				\$593, 680
otro activo:				
valor llave			0	
total otro activo				0
activo total				\$ 4, 387, 814
pasivo y patrimonio				
pasivo corriente				
cuentas por pagar			\$0	
impuesto sobre ventas			\$704, 597	
impuestos sobre salarios			0	
sueldos devengados			0	
ingresos no percibidos			0	
pagares por pagar a corto plazo			0	
préstamos bancarios por pagar a corto plazo			0	
total pasivo corriente			\$704, 597	
pasivo no corriente			0	
pasivo total			\$868, 971	
patrimonio				
patrimonio neto		0		
utilidad neta		<u>3, 569,189</u>		
total patrimonio			<u>3, 569,189</u>	
			\$4,438,160	

CAPTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez que se ha concluido esta etapa de integración de información para la toma de decisiones , se concluye que el proyrccto denominado “restaurant , salud en equilibrio” es viable y factible , por los datos financieros y por los impactos a la salud y el cuidado de las personas , representa todo un reto y un sueño este proyecto pero quizá en un futuro a corto plazo de pueda cristalizar este sueño.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que se realice se presente este proyecto en los concursos de creatividad empresarial y que se promueva en incubadoras de negocios para el estado de Michoacán que gestiona la secretaria de economía. Para buscar fondos con intereses blandos.

REFERENCIAS

De Luis Román, Daniel A. Bellido Diego y García Luna Pedro. (2010) *Dietoterapia, Nutrición Clínica y Metabolismo*. Editorial: Díaz de Santos

Salas, Salvado J. (2008) *Nutrición y Dieta Clínica*. Editorial: MASSON.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001) *Marketing*. Pearson: Education

Cobra, Marcos y Zwarg Flavio. (1998) *Marketing de Servicios*. Mexico: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher. (2004) *Administración de Servicios*. Ediciones Pearson: Prentice Hall.

Martínez, Daniel y Millan Artemio. (2005) *La Elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones: Díaz de Santos.

Abascal, Francisco. (2004) *Como se hace un Plan Estratégico: La Teoría del Marketing Estratégico*. Ediciones: ESIC

Stephen P. Robbins. (1998) *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.

<http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/periodico/30%20plato/index.html>

<http://www.oms.org>

<http://www.alimentacion-mexico.com/articulos/alimentosenvejecer.htm>

<http://www.alimentacion-mexico.com/articulos/obesidadmundial.htm>

<http://www.alimentacion-mexico.com/articulos/alimentosenvejecer.htm>

<http://www.prfrogui.com/home/guia.htm>

<http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/alimentoscuran/Intro.htm>

<http://radio.rpp.com.pe/saludenrpp/consejos-practicos-para-lograr-una-buena-nutricion/>

<http://www.obesos.org/articles/article07.html>

<http://blog.salud2020.org/2011/03/alimentos-que-curan-enfermedades.html>

Anexos

Anexo 1
ENCUESTA

Agradecemos su disponibilidad para responder el siguiente cuestionario, que servirá de base para una investigación de mercado. Favor responder las preguntas de la manera más honesta y concisa posible.

1. ¿Le gustaría que haya un restaurante que se preocupe por su salud?

SI () NO () ¿Por qué? _____

2. ¿Que tan importante es para usted cuidar de su salud por medio de la comida?

Muy Importante () Poco importante () Otros _____

3. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

1 vez a la semana () 2 veces a la semana () 3 veces a la semana () Otros _____

4.- ¿Qué aspecto es importante para usted al momento de elegir un lugar para ir a comer?

Tipo de comida () El lugar () El costo () Otros _____

5. ¿Actualmente cuando desea comer sano comúnmente qué lugar escoge?

La playa () Un restaurante en la ciudad () casa () Otros _____

6. ¿Estaría dispuesto a probar comida sana baja en contenido calórico?

SI () NO () ¿Por qué? _____

7. ¿Qué tipo de comida usted considera sana?

Los mariscos () la comida vegetariana () la comida tradicional () Otra _____

8. ¿Sabía usted que existen alimentos con propiedades curativas?

SI () NO () ¿Cuales? Diga Tres _____

9. ¿Considera que tiene sobre peso?

SI () NO ()

10. ¿Le gustaría bajar de peso comiendo?

SI () NO () ¿Por qué? _____

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____