



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



**FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA
LICENCIATURA EN TURISMO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PERSONAS
DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE TOLUCA”.**

REPORTE DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

**PRESENTA
CYNTHIA CHANTAL CRUZ MEJÍA**

**ASESORA: M. en C y T.E. GLORIA GEORGINA
ICAZA CASTRO**

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO; MARZO DE 2017

RESUMEN

Los factores genéticos y medioambientales, como la obesidad y la falta de actividad física, así como una mala alimentación, son factores que originan la diabetes. En la actualidad los índices de Diabetes Mellitus son cada vez mayores, específicamente en el caso del Estado de México hay 14 mil personas que fallecieron a causa de esta enfermedad (ISEM, 2014).

La propuesta del presente proyecto es un Restaurante para diabéticos que pretende ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona Metropolitana de Toluca. La clave está en desarrollar una carta variada, con un menú especializado para personas con éste padecimiento. Es así como surge la empresa “Dulce Sensación” ubicada en el centro de la ciudad de Toluca.

Es importante crear servicios de alimentos y bebidas que satisfagan los deseos y necesidades de este tipo de personas, dado que en la ciudad de Toluca no existe ningún restaurante que ofrezca a los diabéticos alimentos deliciosos, nutritivos y que no les afecte a su salud. En cuanto a las estrategias de mercadotecnia: se pretende contratar el servicio de spots en radio local, participación en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y correo electrónico, así como la creación de anuncios patrocinados en Google Adwords, tener una página web donde los clientes podrán encontrar información del menú e información general, elaboración de folletos y la realización de un canal de Youtube donde se producirá un video acerca del Restaurante y sus servicios que ofrece.

La inversión inicial requerida es de \$528,328.96, el capital será aportado por los socios en porcentajes iguales ascendiendo a un total de \$530,000.00, se tiene una liquidez de 1.5 cantidad suficiente para pagar todas las deudas a corto plazo, el índice de acidez representa que por cada peso que se debe a corto plazo tengo 1.0 para pagarlo, y el punto de equilibrio se alcanza en \$98,469 lo que representa la cantidad que se tiene que vender para que la empresa obtenga ganancias, en cuanto al VAN se tiene \$ \$13,749,529 lo cual representa la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. ANTECEDENTES | 10 |
| 2. OBJETIVOS Y ÁREA USUARIA..... | 24 |
| Objetivo General | 24 |
| Objetivos Específicos | 24 |
| 3. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA EN EL ÁMBITO PROFESIONAL | 25 |
| 4. FUNDAMENTOS..... | 28 |
| 4.1 Conceptos de Diabetes..... | 28 |
| 4.2 Causas de la Diabetes..... | 28 |
| 4.3 Tratamiento | 30 |
| 4.4 Generalidades de las Empresas de Alimentos y Bebidas..... | 34 |
| 4.4.1 Antecedentes de los Restaurantes..... | 39 |
| 4.5 Plan de Negocios | 49 |
| 5. METODOLOGÍA | 52 |
| 5.1 Tipo de Investigación..... | 52 |
| 5.2 Población y Muestra..... | 54 |
| 6. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PERSONAS DIABÉTICAS | 56 |
| 6.1 Descripción del Proyecto | 56 |
| 6.2 Descripción del negocio..... | 56 |
| 6.2.1 Slogan de la Empresa | 58 |
| 6.2.2 Ubicación de la Empresa | 59 |
| 6.2.3 Determinación de la Misión y Visión de la Empresa | 61 |
| 6.2.4 Filosofía..... | 61 |
| 6.2.5 Valores | 61 |
| 6.2.6 Objetivos | 62 |
| 6.3 Descripción del Desarrollo del Servicio | 63 |
| 6.3.1 Necesidades que atiende..... | 63 |
| 6.3.2 Problema que resuelve | 64 |
| 6.3.3 Ventajas Competitivas | 64 |
| 6.4 Estudio de Mercado..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| 6.4.1 Segmentación del Mercado | 66 |
| 6.4.2 Población y Muestra | 68 |
| 6.4.3 Tabulación e Interpretación..... | 70 |
| 6.4.4 Análisis de la Competencia | 78 |
| 6.4.5 Contrastación de la Demanda | 80 |
| 6.4.6 Consumo Esperado | 81 |
| 6.4.7 Análisis FODA | 84 |
| 6.5 Plan de Mercadotecnia..... | 85 |
| 6.5.1 Mercadotecnia | 86 |
| 6.5.2 Costos | 88 |
| 6.6 Estudio Técnico para Proyectos..... | 89 |
| 6.6.1 Especificación Técnica del Servicio..... | 89 |
| 6.6.2 Descripción de la Prestación del Servicio | 90 |
| 6.6.3 Costos Iniciales del Mobiliario de la Empresa | 92 |
| 6.6.4 Requerimientos de Materia Prima..... | 99 |
| 6.6.5 Determinación de Costos y Políticas de Precio..... | 101 |
| 6.6.6 Costos Fijos Mensuales | 103 |
| 6.6.7 Diseño Distribución y Ubicación de la Planta..... | 103 |
| 6.7 Estudio Administrativo | 106 |
| 6.7.1 Organigrama y Áreas Funcionales de la Empresa | 106 |
| 6.7.2 Descripción de Puestos | 106 |
| 6.7.2.1 Perfil de Puestos..... | 115 |
| 6.7.3 Determinación de Sueldos y Núm de Empleados a Generar..... | 118 |
| 6.7.4 Marco Legal de la Organización Constitución Legal y Régimen Fiscal | 119 |
| 6.8 Estudio Financiero | 124 |
| 6.8.1 Calculo de la Inversión Inicial | 125 |
| 6.8.2 Fuentes de Financiamiento | 126 |
| 6.8.3 Flujo de Efectivo | 128 |
| 6.8.4 Estados Financieros..... | 129 |
| 6.8.5 Balance General | 130 |
| 6.8.5.1 Balance General Anual..... | 131 |
| 6.8.6 Estado de Resultados | 132 |
| 6.8.6.1 Estado de Resultados Anual | 133 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 6.8.7 Punto de Equilibrio | 134 |
| 6.8.8 Periodo de Recuperación | 136 |
| 7. MECANISMOS DE TRANSFERENCIA | 137 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 139 |
| 9. FUENTES CONSULTADAS | 142 |
| 10. ANEXOS..... | 150 |

1. ANTECEDENTES

Existe una gran variedad de investigaciones y estudios que abordan los diferentes temas de interés como los que se mencionarán a continuación:

El **“Plan de Negocios para la Creación de Kimin Kakaw Chocolatería”** es una empresa de alimentos y bebidas ubicada en el zona urbana de la Ciudad de Toluca, Estado de México, la cual ofrece sus servicios al público en general, en especial a los amantes del chocolate. Esta empresa da a conocer la importancia del cacao en la época prehispánica y la elaboración de algunos postres a base de chocolate mexicano dando la oportunidad al cliente de observar la elaboración de dichos productos que se le ofrece a los consumidores.

En la actualidad el chocolate ha perdido gran mercado en territorio Mexicano debido a la introducción de los dulces tipo americano que han dejado atrás la elaboración de éste para darle paso a los dulces sabor chocolate, lo cual ha hecho que la sociedad actual prefiera los productos extranjeros a los nacionales, muchos sin darse cuenta que lo que realmente consumen tiene un porcentaje muy bajo de algún derivado del cacao como lo es la pasta o manteca de éste fruto. Es por lo anterior que el producto está dirigido a todas aquellas personas que disfruten el sabor y la consistencia del chocolate auténtico a cualquier hora del día.

Es por ello que la empresa Kimin Kakaw Chocolatería está comprometida con la sociedad a través de la recuperación de la cultura nacional mediante la difusión de la importancia histórica y comercialización del cacao en México, el cual oferta servicios innovadores, con alto valor nutritivo, higiene y calidad. Cuyo objetivo general del Plan de Negocios es el crear una empresa en la ciudad de Toluca que utilice cacao producido en México para rescatar y difundir la importancia nutricional y cultural de éste fruto diversificando la oferta turística complementaria de ésta ciudad.

Dicha empresa se considera como un producto de innovación ya que ofrecerá un nuevo concepto de chocolaterías en México, que además de implementar diversos alimentos elaborados de chocolate, será un lugar donde las personas

puedan observar y conocer la transformación del cacao al producto final, ya que dentro de la chocolatería se tendrá la oportunidad de ver el proceso de producción a través de un ventanal instalado en el área de confitería.

El proyecto se considera de crecimiento debido al mercado potencial que se tiene a corto y mediano plazo pues se pretende crear una línea especial para diabéticos, así como una línea nutricional para niños.

Por lo anterior la creación de una empresa de este giro será un lugar en donde se dará a conocer la importancia que ha tenido el cacao en México a través de los años y se realzará el valor cultural del país mediante sus productos elaborados a base de cacao, esta empresa irá dirigida a un sector de la población de entre 25 y 35 años de edad, con una clase social medio y medio alto que vivan en la ciudad de Toluca y Metepec, que sean personas aficionadas a consumir productos elaborados con chocolate. (Méndez, 2012)

Por otro lado el **“Plan de Negocios para la creación de una microempresa gastronómica de especialidad en cocina francesa en la ciudad típica de Metepec, Estado de México”** es una Tienda –Restaurante Gourmet “La Petite Gourmande” creada para el deleite y placer para los amantes del buen comer, fomentando el consumo de la gastronomía francesa y los productos que la identifican. Además constituye una propuesta factible para la venta de alimentos y bebidas.

Hoy en día es una de las gastronomías más importantes y con mayor reconocimiento, tiene como misión ofrecer un concepto innovador de la cocina clásica francesa, identificada con la alta repostería y la comercialización de productos altamente sofisticados, para responder a los paladares más exigentes, con altos estándares de calidad.

Es una microempresa con giro industrial, restaurantera, ya que transforma la materia prima en un producto final para el consumidor, ubicado en Metepec, Estado de México, cuenta con capacidad para dar servicio a 32 personas. Así mismo dicha empresa tiene como visión ser la mejor tienda restaurante gourmet de cocina clásica francesa de la zona metropolitana de Toluca y sus alrededores, ofreciendo un excelente servicio y calidad; y como filosofía

organizacional impulsar y difundir el gusto por la cocina francesa. (Vázquez, 2013)

Otro estudio que también es importante resaltar es el **“Plan de Negocios para la apertura de un Restaurante Bar y Grill “Tlachique” ubicado en Tenango del Valle”** es una propuesta viable de funcionamiento para la venta de alimentos y bebidas, en él se refleja la dedicación, trabajo que representa el nombre de Tlachique partiendo de la inspiración trabajador del difícil pero a la vez noble tradición de raspar el maguey, con ello produciendo el pulque, bebida ancestral, de gran arraigo a la población campesina.

La evolución del servicio, venta de alimentos y bebidas, generan una gran variedad de estilos, como son restaurantes de especialidad, tradicionales, auto servicio, cafeterías, grill, bar, entre muchos más. Para este plan de negocios se elige el restaurante tradicional, bar y grill, ya que cada uno de ellos cumple las cualidades para satisfacer las necesidades de alimentación así como el acompañamiento de bebidas.

El Restaurante, Bar Grill, es un establecimiento el cual ofrece una propuesta de menú de las diferentes cocinas internacionales, poniendo especial énfasis en los cortes de carne, en sus diferentes términos de cocción, fusionándolos con guarniciones para dar una mejor presentación y sabor al cliente. Así también se ofrecen bebidas que van desde los destilados de mayor consumo como brandy, tequila, ron, por mencionar algunos, sin olvidar las cervezas y los cocteles.

Es un restaurante donde se ofrecerán los servicios de grill como lo es en la especialidad de carnes de res, cerdo y pollo, y el de bar ofreciendo desde cocteles destilados de mayor consumo. El servicio de alimentos y bebidas que se ofrecerá en “Tlachique” se pretende convertir en la opción número uno para los turistas y lugareños que gusten de disfrutar de productos y platillos innovadores sin olvidar los tradicionales de la región.

Esta empresa tiene como objetivo general proporcionar los servicios de alimentos y bebidas con especialidad en carne para satisfacer las necesidades alimenticias, de descanso que requieren turistas, comunidad local, así como

dependencias gubernamentales, privadas en el servicio de banquetes; garantizando, asegurando la inocuidad, calidad de los mismos.

Se tiene como misión ser un restaurante bar y grill, especializado en cortes de carne de alta calidad donde se puede atender con el mayor esmero, poniendo sobre el todo el trato amable, honestidad con el afán de hacer sentir al comensal en un ambiente cálido y familiar, a precios accesibles para todos los consumidores. Y como visión posicionarse como la número uno del municipio y del Valle de Toluca para brindar el servicio de restaurante de manera eficiente. (Jardón, 2011)

Otro de los estudios que es importante enfatizar es el **“Plan de Negocios para el establecimiento de un restaurante especializado en vino nacional, en la ciudad típica de Metepec, Estado de México”** el restaurante el Bacanal (comida &vino) es una empresa creada para fomentar el consumo de vino nacional, dar a conocer las características y calidad de este, para crear maridajes con los platillos más representativos de nuestro país.

El objetivo del Restaurante “El Bacanal” es hacer que el cliente disfrute de su estancia con sus familiares y amigos sin perder el espíritu mexicano. Disfrutando de la más amplia gama de vino nacional. Sus objetivos específicos es ofrecer la más alta calidad en los productos cuidando siempre la inocuidad de nuestros alimentos, ofrecer el mejor servicio y los mejores productos para que el comensal se sienta satisfecho y esperar una pronta visita y fomentar la gastronomía mexicana y el consumo del vino nacional.

Restaurante “El Bacanal” es una pequeña empresa con giro de tipo industrial restaurantera, ubicada en Metepec, Estado de México; un establecimiento catalogado de especialidad, ya que el tema central es la comida y el vino mexicano, con un tipo de servicio de emplatado, con una capacidad para recibir y brindar servicio a 100 personas.

La empresa tiene como misión satisfacer el paladar del cliente creando una extensa gama de platillos típicos mexicanos, buscando la mejora continua de sus productos y servicio, y fomentar en las familias mexiquenses el gusto y consumo del vino nacional. Así como también se tiene como visión ser el mejor

restaurante de comida típica mexicana y vino nacional, capaz de desarrollar en cada uno de los colaboradores; la capacidad creativa a favor del cliente.

Su principal filosofía es servir al cliente con respeto, honestidad y prontitud, manteniendo un ambiente laboral alegre, lleno de integridad y respeto entre los compañeros de trabajo; sin olvidar sonreír todo el tiempo. Restaurante “El Bacanal” está comprometido en una serie de valores para brindar un servicio de calidad al consumidor como son: decencia, puntualidad, coherencia, docilidad, sensibilidad, servicio, voluntad y serenidad. (Méndez, 2011)

Por otra parte el **“Plan de Negocios para la apertura de un café en San Mateo Oztzacatipan (Multiplaza Santin), Estado de México”** el cual tiene como objetivo general analizar un plan de negocios para determinar la factibilidad de aperturar una microempresa de servicios en la población de San Mateo Oztzacatipan.

Sus objetivos específicos son: el estructurar detalladamente la organización del negocio, los procesos de selección y reclutamiento del personal, así mismo el análisis y descripción de cada uno de los puestos; analizar el mercado mediante evaluaciones y estudios para identificar la oferta y demanda de dicho negocio; aumentar la calidad en los servicios y cada uno de los procesos para obtener un mejor servicio y ser una empresa socialmente responsable; realizar evaluación financiera para evaluar la factibilidad del plan de negocios.

Es por eso que se pretende la apertura de un café, que pueda ofrecer un lugar adecuado, acorde con la modernidad y apto, con la capacidad de atender las más aptas expectativas de los clientes; y así lograr brindarles un servicio con una amplia variedad de alimentos de excelente calidad a precios competitivos y grandes beneficios pensados en las necesidades de los clientes y de la misma forma poder distinguirse de los demás. (Estrada, Segundo; 2012)

Aunado a esto otro de los estudios que es de suma importancia resaltar es el **“Plan de Negocios para la apertura de una rosticería ubicada en la zona poniente de la ciudad de Toluca, Estado de México”** “Pollos el Asadero” es una empresa de giro industrial porque cuenta con un proceso productivo para terminar con un producto final disponible para su venta.

La empresa se está iniciando mediante la elaboración de un plan de negocios, buscando con esto el funcionamiento que se requiere, ya que actualmente no se cuenta con las instalaciones ni el equipo de trabajo necesario para elaborar los productos; solo se cuenta con la detección de la necesidad y la visión de crecimiento.

Pollos el Asadero se encamina a convertirse en una empresa que ofrece productos alimenticios, para ser específicos pollos rostizados que nace en la ciudad de Toluca, Estado de México con la finalidad de satisfacer las necesidades de gusto y alimentación de un mercado modesto, aunque en ciertos lugares existe un grado de poder adquisitivo alto, que abastece a más de 5 colonias de la ciudad. Para ser rentable el negocio, se deben vender entre 40 y 50 pollos a la semana, y su inversión la pueden recuperar en un lapso aproximado a dos meses.

Su misión es que son una empresa que ofrece un producto de primera necesidad, preparado con calidad, higiene y con un plus agregado por el buen servicio otorgado a los clientes, logrando tener con esto, clientes potenciales al dejarlos satisfechos y como visión llegar a ser una empresa reconocida por los buenos productos de primera necesidad ofrecidos, cumpliendo con normas establecidas así como colaborado al desarrollo sustentable de la comunidad.

Ésta idea es creada con el fin de satisfacer una necesidad básica, como lo es el alimento para personas que buscan diversidad en el producto, es decir, armar paquetes con diferentes ingredientes y complementos a precios accesibles. Son pollos rostizados elaborados con productos 100 % naturales a través de una receta de más de 30 años de elaboración y experiencia, ofertado en paquetes adaptables a cualquier economía y con gran variedad de complementos de los que se puede acompañar, equilibrando la dieta familiar. (Salazar, Sánchez; 2012)

Aunado a esto, otro de los estudios que predomina es el **“Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de un té con sabor a ponche, en Toluca y Metepec, 2010”** es por ello que se propone mediante un plan de negocios la creación de una microempresa dedicada a la industrialización del té, el cual

esta elaborado con materia prima netamente natural, brindando grandes beneficios a quien lo consume y garantizándole plena satisfacción.

Permitiendo satisfacer las necesidades de la población en el mercado potencial al que se desea introducir, creando una microempresa que pretende reducir los tiempos, espacios, costos y procedimientos en la preparación del ponche tradicional que año con año las familias mexicanas realizan por costumbre, el cuál la adquisición del mismo les dará la seguridad de adquirir un producto de alta calidad y que satisfaga sus necesidades a un costo muy accesible.

El objetivo de este plan de negocios es crear un té con sabor a ponche que satisfaga las necesidades de las personas como un producto básico y práctico para su consumo; así también sus objetivos específicos son: el reducir el tiempo de preparación y adquisición de ingredientes de temporada, aminorar espacios y procedimientos por el ritmo de vida que se vive actualmente en el mercado potencial y cumplir con las expectativas demandadas por el cliente y posicionamiento en el mercado como un producto básico.

Es así como surge la necesidad de crear e innovar un té con sabor a ponche, para que los consumidores puedan adquirirlos en cualquier época del año a precios considerables, dejando de lado los largos procesos y costosa materia prima, obteniéndolo en sobrecitos individuales y garantizando al consumidor la excelente calidad del mismo y asegurando un exquisito e inigualable sabor en nuestro país. (Altamirano, Hernández; 2010)

Por otra parte, otra de las investigaciones que es importante resaltar es el **“Plan de Negocios para crear un restaurante de comida japonesa en la localidad de San Buenaventura, Toluca, Estado de México”** el cual tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para crear un restaurante de comida japonesa que cuente con una estructura coherente y cumpla con los requisitos establecidos por la Secretaria de Economía para ser implantado en un corto plazo.

Sus objetivos específicos son: el determinar la factibilidad del plan de negocios, establecer lineamientos y actividades para formar un plan de negocios para

crear un restaurante de comida japonesa, determinar la viabilidad del restaurante.

Se pretende establecer un restaurante en la localidad de San Buenaventura de comida japonesa que pueda ofrecer un buen servicio en el establecimiento y a domicilio, la apertura de este establecimiento se pretende ofertar empleos para los habitantes de la zona que cumplan con cierto perfil y a su vez generar un ingreso económico en sus hogares.

Las microempresas son en su mayoría establecimientos que, en conjunto, generan un gran número de empleo y aportan al país una parte importante de su economía, es por dicho motivo que se desea la creación del restaurante de comida japonesa en la zona de San Buenaventura y contribuir en los aspectos anteriores positivamente. (Gómora, 2013)

Aunado a esto, existen diversas investigaciones sobre la diabetes y cómo afecta al paciente con esta enfermedad, es por eso que se describirán los siguientes estudios. **“Consumo de ácidos grasos omega 3 y omega 6 y su relación con la concentración de glucosa sérica en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2”** el cual tiene como objetivo establecer si existe correlación entre el consumo de ácidos grasos omega 3 y 6 y las concentraciones de glucosa sérica.

Distintos estudios hacen mención que, al consumir dichos ácidos grasos existe un mejor control de la glucemia, favoreciendo el estado de salud de los pacientes con DM2. La DM2 tiene como principales causas de aparición, el factor genético y estilos de vida no saludables (mala alimentación, sedentarismo).

Por lo tanto, amerita conocer la importancia de la ingestión de ácidos grasos esenciales y los efectos que éstos ejercen sobre los pacientes con DM2, y de este modo, puntualizar la relación que existe entre el consumo regular de ácidos grasos y el control glicémico en pacientes con DM2.

La finalidad que se señala es encontrar un beneficio asociado con la inclusión de ácidos grasos esenciales en la dieta, repercutiendo así de forma positiva en la salud y economía de las personas que padecen esta enfermedad, dar pauta

a la modificación de hábitos alimenticios específicamente en torno al consumo de productos ricos en ácidos grasos omega 3 y 6 que ayuden a la prevención de estas enfermedades crónico-degenerativas.

Para la población que padece Diabetes Mellitus en general ayudaría el establecimiento y cumplimiento estricto de hábitos alimenticios saludables utilizando la dieta acompañada de ejercicio físico de manera terapéutica, para retardar el uso de hipoglucemiantes orales e insulina, coadyuvando así con el buen estilo de vida y economía de cada paciente.

Son demasiados factores asociados al desarrollo de esta enfermedad, el entorno biosocial en el que se desarrolla la persona como las costumbres que tiene, su estilo de vida, tiempo de la enfermedad, edad, etnia e incluso fármacos bajo los cuales este en tratamiento, por lo que se considera necesaria la realización de más pruebas experimentales para constatar una verdadera relación entre los ácidos grasos que se consumen. (González, 2013)

Otro de las investigaciones que es necesario abordar es el de **“Factores asociados al Control de la Hipertensión Arterial Sistémica en Pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 en el Centro de Salud Emiliano Zapata”** su principal objetivo de esta investigación es el determinar los factores asociados al control hipertensivo en pacientes con diabetes mellitus tipo 2 que acuden a consulta en primer nivel de atención.

Aunque se saben algunos factores asociados al descontrol hipertensivo, en México no se han realizado estudios asociados al descontrol hipertensivo en pacientes con DM tipo 2, ya que a pesar de contar con una gran variedad de antihipertensivos eficaces, no se ha logrado controlar la presión arterial en este grupo de pacientes.

En México no existe información sobre la atención que se les brinda a los pacientes con hipertensión arterial y Diabetes Mellitus tipo 2, en primer nivel de atención, reflejadas en su control de cifras tensionales y metabólicas. Se ve un incremento de los ingresos hospitalarios, por complicaciones, discapacidades tempranas y secuelas, por lo que es una urgencia controlar estas enfermedades.

Actualmente es poca la información que hay en México sobre el porcentaje de control que se tiene sobre los individuos que tienen hipertensión arterial sistémica y Diabetes Mellitus tipo 2, en primer nivel de atención y que factores asociados influyen directamente en este buen control.

Si se logra el control óptimo de la presión arterial sistémica en la mayoría de los pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2, disminuyen los gastos de salud en sus complicaciones, en la discapacidad temprana, en sus secuelas, en la repercusión de la economía familiar, de los sistemas de salud y en el país.

Es por eso necesario reforzar las metas de control, de acuerdo a las guías de práctica clínica; influir directamente en el plan de tratamiento alimenticio para el control de peso; y reforzar y ampliar los programas de educación, así como la participación y concientización por el paciente hipertenso con diabetes mellitus tipo 2, en la prevención de las complicaciones de su enfermedad, para lograr cambios en su estilo de vida y así reducir dichos riesgos y gastos, que de estos resultan innecesarios para mantener un adecuado control de sus enfermedades. (Hernández, 2013)

Otro de los estudios el cual es vital enfatizar es el **“Ciclo vital familiar y estilo de vida, en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2, de la Unidad de Medicina Familiar no. 64, del Instituto Mexicano del Seguro Social”** en el cual destaca que la familia es vital para los pacientes con Diabetes Mellitus, así como también es importante un buen estilo de vida saludable, lo que el paciente piensa, siente y hace, tienen un impacto para el desarrollo y mantenimiento de la enfermedad.

En la actualidad, el patrón de comportamiento de las enfermedades ha cambiado, por lo que se debe tomar en cuenta un nuevo enfoque en el campo de la salud, el cual ha determinado que las principales causas de muerte ya no son las enfermedades infecciosas sino las que provienen de estilos de vida y conductas poco saludables.

Si en edades tempranas no se consume una dieta variada, equilibrada y cantidades suficientes para que aporte los nutrientes necesarios en el crecimiento y desarrollo, se estará fomentando que el niño crezca teniendo un

incremento importante en los factores de riesgo para desarrollar enfermedades crónicas degenerativas en un corto plazo, por lo que es importante, la implementación de estilos de vida saludables sin importar en que década de la vida se encuentre.

La mayor parte del cuidado de la diabetes depende de la persona con este padecimiento, para lograr el control necesita ser educado en su autocuidado, la educación terapéutica es parte integral del tratamiento, debe de proveerse desde el diagnóstico del padecimiento, estableciéndose programas de educación terapéuticas individuales o de grupo, estructurados y proporcionados por personal capacitado, la educación terapéutica debe incluir a la persona con diabetes y a su familia, motivándolos para propiciar estilos de vida saludables en su grupo social y familiar.

La mayoría de las indicaciones del tratamiento de la Diabetes Mellitus tipo 2, quedan bajo la responsabilidad directa del paciente, muchas veces, el paciente es quien tiene que decidir si realiza o no estas indicaciones, y si estas son llevadas adecuadamente, obteniéndose como resultado un mal control metabólico.

La enfermedad no se circunscribe únicamente al miembro enfermo sino que se extiende al grupo social del que forma parte, su familia; lo que va a desencadenar situaciones de preocupación, tensión e incertidumbre ante la aparición de signos y síntomas que condicionarán cambios en la forma de vida de la familia, desde limitaciones y modificaciones en las actividades de la vida diaria y laboral, así como aspectos económicos por generaciones de gastos de medicamentos, hasta temores ante las complicaciones que se van sucediendo y que modifican patrones, límites y jerarquías en el núcleo familiar. (Moreno, 2013)

Por otra parte, otra de las investigaciones que se presenta es **“Mediciones del comportamiento, mediciones físicas y presencia de hipertensión arterial como factores intervinientes en el control glucémico de los pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 atendidos en el hospital municipal Mariano Matamoros, Oztolotepec, Estado de México”** la obesidad en sí constituye el factor más importante de padecer diabetes. Una alimentación con alto

contenido en grasa, calorías y colesterol aumenta el riesgo de diabetes complicando además su control.

Dicho estudio tiene como objetivo general, examinar si las mediciones del comportamiento inadecuadas, mediciones físicas no ideales y la presencia de hipertensión arterial son factores que intervienen en el descontrol glucémico de los pacientes con diabetes mellitus tipo 2 atendidos en el hospital municipal Mariano Matamoros, Ocotlán, Estado de México.

Por ese motivo, es importante realizar una búsqueda intencional periódica para detectar en forma temprana la enfermedad y facilitar el diagnóstico y tratamiento oportunos, con el inicio de medidas preventivas potenciales como la educación para la salud, el control específico de factores modificables y la evaluación de las opciones terapéuticas apropiadas a las características de cada diabético. Estas acciones repercutirán favorablemente en la morbilidad y mortalidad inherentes a la enfermedad y su control.

El equipo tratante debe prever que los cambios de hábitos son lentos, y motivar y acompañar al paciente en los mismos, reforzando en cada oportunidad los cambios de conducta positivos que vaya realizando. Se debe evaluar constantemente cuánto impactan los cambios en la alimentación y el ejercicio en los niveles glucémicos, pues la modificación en la dosis de la medicación generalmente es un estímulo interesante que actúa como refuerzo positivo de la conducta alterada.

La educación sobre la diabetes es un componente muy importante del tratamiento, porque permite informar, transmitir conocimientos, motivar y fortalecer al paciente. De esta manera, la persona puede hacer propia esa información y podrá generar los cambios de conducta necesarios para lograr los objetivos generales del tratamiento: mantenerse asintomático, obtener una mejor calidad de vida y controlar, prevenir o retardar el desarrollo de las complicaciones.

De muchas enfermedades, la diabetes mellitus es una de las que genera mayor gasto, e inclusive el mal control de dicha enfermedad en ocasiones provoca complicaciones que aumentan dicho gasto, si se cuenta con la

información necesaria, se puede evitar la aparición de la misma y en su defecto, ya que se encuentre instalada es de mayor facilidad su control en una persona y familia informadas y concientizadas de la gravedad de la enfermedad, con generación de un compromiso propio para llevar de forma adecuada el tratamiento. (Alcántara, 2013)

Otro estudio que aborda la diabetes es **“Incidencia de depresión y afrontamiento de su patología en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2, en los pacientes del Centro de Salud de San Felipe Tlalmimilolpan, Estado de México”** el cual tiene como objetivo general: establecer la incidencia de depresión y el afrontamiento que tienen los pacientes con esta patología.

Su principal problemática se basa en que la depresión es una patología que actualmente se va incrementando y no existen estudios para conocer su incidencia y menos el afrontamiento de dicha patología por parte de los pacientes. Es un problema de salud pública, por su magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y existe la factibilidad de realizarlo para tener datos bioestadísticos que permitan atender dicho problema.

Este tipo de trastornos repercute desde el punto de vista social con la familia y con el entorno, ya que generalmente es un padecimiento que por no ser diagnosticado de manera oportuna causa daño social que repercute en otras situaciones de salud.

Es por ello que hoy la actualidad en nuestro país van incrementando las cifras de pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2, siendo una pandemia actualmente, nuestro sistema de salud necesita mucho refuerzo en el aspecto de promoción y prevención de la salud, así como poner énfasis en enfermedades que van surgiendo sin detectarlas a tiempo como es el caso de la depresión, esta patología está muy mal considerada como enfermedad ante la población.

Si esta enfermedad se detecta a tiempo puede proporcionarse un tratamiento multidisciplinario, enfocado al área de psiquiatría y psicología, logrando un manejo integral para este tipo de pacientes. Diagnosticando más tempranamente estos padecimientos se podría tener un mejor control del paciente, ya que implica estar bien anímicamente el poder llevar un tratamiento

prescrito por el médico, así como el tratamiento higiénico dietético que consiste en dieta y ejercicio. (Martínez, 2012)

Aunado a esto, como se observa existe un gran número de estudios que abordan diversos temas sobre la Diabetes Mellitus y sobre Planes de Negocios, sin embargo existe un vacío de conocimiento en cuanto al sector diabético ya que no existe ningún Plan de Negocios dirigido a este nicho de mercado. Es por ello que se realizará una investigación detallada para la creación de un Restaurante para Diabéticos ubicado en la ciudad de Toluca el cuál servirá como base para futuras investigaciones que pretendan abordar este tema.

2. OBJETIVOS Y ÁREA USUARIA

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante donde las personas que padecen diabetes encuentren una opción saludable de alimentación en la ciudad de Toluca.

Objetivos Específicos

- Diseñar una carta variada de platillos aptos para los pacientes con diabetes.
- Diseñar estrategias que permitan la inclusión de un nutriólogo que pueda brindar asesoría a los pacientes con diabetes sobre qué platillos consumir.
- Estructurar un sistema de reclutamiento y selección que permita contratar a personal altamente capacitado en las diversas áreas del restaurante.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el perfil del segmento de mercado al cual se va a dirigir.
- Crear un Plan de Marketing para atraer al segmento de mercado con problemas diabéticos o a personas interesadas en el cuidado de su salud y realizar investigaciones constantes de los clientes para identificar comportamientos, gustos y necesidades.
- Realizar campañas en redes de comunicación para posicionar a la empresa como líder en la preparación de productos para diabéticos.
- Lograr que la rentabilidad del restaurante alcance un 20% de ganancias más de lo invertido.
- Diseñar la distribución del Restaurante para que tanto los empleados como los comensales puedan desplazarse con facilidad.

3. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Los factores genéticos y medioambientales, como la obesidad y la falta de actividad física, así como una mala alimentación, son factores que originan la diabetes. México ocupaba en 1995 el décimo lugar, con 4 millones de enfermos. Se estima que para el 2025, México ocupará el séptimo lugar mundial con 12 millones. Esta afirmación se confirma al observar que al año se registran 40 mil defunciones causadas por diabetes. (INEGI, 2010) disponible en <http://www.inegi.org.mx> [consultado el 14 de enero de 2015]

La principal problemática que se presenta es el notable crecimiento de diabetes en la sociedad Mexicana, ocupando el primer lugar en las causas de fallecimientos en el Estado de México, en el año 2014 murieron 14 mil personas por esta enfermedad de acuerdo al ISEM disponible en <http://www.oem.com.mx> [consultado el 18 de enero de 2015]. Una dieta adecuada es fundamental para el tratamiento de los pacientes con diabetes, ya que les indica que comer, a que hora y en que porciones consumir sus alimentos, es aquella que se ajusta a las necesidades y gustos de cada paciente.

Aunado a esto, los estilos de vida poco saludables son el principal factor de riesgo de la diabetes (Hernández, 2013:130) es claro que nadie esta exento a este padecimiento, si no se crea la cultura de una vida saludable, no importa a cuantos tratamientos se sometan, seguirán poniendo en riesgo su salud. Crear conciencia de la salud es una tarea difícil para este tipo de personas que están acostumbradas a comer de todo, llevar una dieta estricta y balanceada resulta un poco complicado; sin embargo si se realiza con ayuda de un experto puede ayudar a mejorar su calidad de vida.

Por otra parte la industria restaurantera en México es de gran importancia, representa el 1.4% del PIB nacional y el 13% del PIB turístico, disponible en http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero [consultado el 18 de enero de 2015]. Sin embargo, no se han dirigido a este nicho de mercado que es bastante extenso como son los pacientes con diabetes, los restaurantes de comida rápida se han olvidado de un factor importante como es la salud, es por eso que la tasa de personas con diabetes mellitus va cada vez en aumento.

Por tal motivo, los restaurantes son uno de los sectores más importantes, ya que es una de las industrias que más genera ingresos, si se tiene una idea clara de negocio; saber detectar el problema de la sociedad y satisfacer las necesidades de los clientes es un factor clave de éxito. Se ha observado que la falta de restaurantes responsables preocupados por la salud en la ciudad de Toluca está ocasionando que las personas con diabetes consuman alimentos inadecuados provocando que en vez de ayudarlos compliquen más su enfermedad.

Los establecimientos de comida saludable son insuficientes en la ciudad de Toluca, ya que cuenta con una población de 819,561 habitantes <https://www.sedesol.gob.mx> [consultado el 25 de enero de 2015] y los restaurantes existentes preocupados por la salud, solo ofrecen ensaladas, las personas con este padecimiento no optan por consumirlas debido a que puede resultar aburrido si se comen a diario, estos prefieren acudir a establecimientos que ofrezcan otro tipo de alimentos aunque sean poco saludables pero que tengan la opción de elegir, desafortunadamente no existe en la ciudad un restaurante especialmente para este sector.

Así mismo, se ha observado que en la ciudad de Toluca los establecimientos de comida rápida, como McDonald's, Burger King, KFC, Domino's Pizza por mencionar algunos, los cuales se encuentran ubicados en zonas principales de la ciudad como los Portales, Centros Comerciales, Avenidas importantes de la ciudad como Pino Suárez, Alfredo del Mazo, Tollócan, entre otros; han contribuido a una mala alimentación no solo de las personas diabéticas si no de la población en general ya que muchas personas han sustituido la comida saludable por este tipo de alimento chatarra.

Por tal motivo en la actualidad los índices de personas diabéticas en el Valle de Toluca ha incrementado debido a que no se lleva a cabo una alimentación balanceada, se ha olvidado a los pacientes con diabetes siendo un mercado numeroso, que hoy en día no se ha sabido aprovechar. Los emprendedores apuestan más por un negocio de comida rápida ya que es la que más predomina en la ciudad de Toluca, sin embargo es indispensable arriesgarse

por un concepto que pueda brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los diabéticos a un precio justo.

Por lo tanto surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿La creación de un restaurante especializado en comida para diabéticos ayudará a mejorar los hábitos alimenticios de las personas que padecen esta enfermedad en la ciudad de Toluca?

4. FUNDAMENTOS

4.1 Conceptos de Diabetes

En la investigación de tipo documental realizada para este protocolo se encontró que “la diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre), que con el tiempo daña gravemente muchos órganos y sistemas, especialmente los nervios y los vasos sanguíneos” disponible en http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/ [consultado el 28 de Enero de 2015]

Figuerola (2013:13), menciona que la Diabetes Mellitus, es “una enfermedad caracterizada por un desbalance en el metabolismo de los azúcares, que trae como consecuencia el daño de órganos fundamentales como son corazón, riñones, ojos y vasos sanguíneos”.

Por otra parte, según Moritz, “la diabetes en la mayoría de los casos, no es una enfermedad, sino un mecanismo complejo de protección o de supervivencia del cuerpo humano para evitar las posibles consecuencias fatales de una dieta y un estilo de vida poco saludables”. (Moritz, 2010:25)

4.2 Causas de la Diabetes

“Las personas con familiares diabéticos, tienen mayor probabilidad de padecer diabetes que aquellas que no lo tienen; sin embargo, no es la herencia la única causa que da origen al padecimiento. Las personas que padecen diabetes, además de tener antecedentes familiares, generalmente están mal alimentadas, sobre todo en las grandes ciudades, donde además viven bajo tensión emocional. La tensión continua y el exceso de trabajo son factores que pueden influir positivamente en el desarrollo de la diabetes, una persona, con antecedentes hereditarios, obesidad y que lleva una vida muy agitada es más probable que presente los síntomas de la diabetes”. (Rivera, 2010: 6)

Según Lepore la diabetes mellitus es causada por dos factores principalmente como son:

“El factor genético; el mecanismo de herencia no es conocido, pero la influencia genética es notoria. Según estudios recientes, en esta forma de diabetes existe una herencia multifactorial (es muy probable que existan varios genes implicados, aunque todavía no se ha identificado el candidato preciso), por lo que situaciones que van acompañadas de un aumento de la necesidad de insulina, como la obesidad o los embarazos múltiples, pueden operar como factores desencadenantes hasta inducir la aparición de la diabetes incluso en sujetos con escasa susceptibilidad genética.

El factor ambiental; la obesidad es frecuente (el 80, 90% de los pacientes con Diabetes Mellitus son obesos) en la aparición de la diabetes en el adulto, que durante muchos años ha sido llamada por numerosos autores diabetes grasa.

Las causas más usuales de obesidad son la ausencia de control en la ingestión de calorías que superan la necesidad diaria, una limitación en el trabajo, la renuncia a la práctica de deporte y una cierta tendencia a descuidar el aspecto físico, considerando el “conservar la línea” como una preocupación.

Por tanto, es evidente que existe una estrecha relación entre la obesidad y la diabetes. Parece que el páncreas se encuentra expuesto a una sobrecarga funcional a la cual no puede responder debidamente, que las células muestran una sensibilidad reducida a la insulina”. (Lepore, Nosari, 2013:15)

La OMS (Organización Mundial de la Salud) alude que algunas de las medidas de prevención para personas con diabetes son:

- “Alcanzar y mantener un peso corporal saludable.
- Mantenerse activo físicamente: al menos 30 minutos de actividad regular de intensidad moderada la mayoría de los días de la semana; para controlar el peso puede ser necesaria una actividad más intensa
- Consumir una dieta saludable que contenga entre tres y cinco raciones diarias de frutas y hortalizas y una cantidad reducida de azúcar y grasas saturadas.
- Evitar el consumo de tabaco, puesto que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares”. disponible en

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/> [consultado el 28 de Enero de 2015]

4.3 Tratamiento

Para hablar del tratamiento de la diabetes se indica que “lo más importante en este tratamiento es proporcionar una calidad de vida lo más elevada posible. Y para evitar que la diabetes pueda provocar complicaciones de salud aguda y crónica es necesario controlar el nivel de azúcar en la sangre. Es necesario seguir un tratamiento que se apoye de varios pilares como: la alimentación, ejercicio físico, educación y asesoramiento, autoevaluaciones, controles médicos y medicamentos”. (Szwilius, 2010:8)

Rivera (2010:13), destaca que “los métodos más utilizados para diagnosticar la diabetes son la determinación de glucosa en la sangre en ayunas o dos horas después de haber ingerido alimentos, la determinación de la presencia de glucosa en la orina, curva de la tolerancia oral a la glucosa”.

Otro de los tratamientos para los pacientes con diabetes es el que sugiere Pallardo (2013:301) enfatiza que es importante, tratar de retrasar la aparición de la diabetes desde los estados iniciales de prediabetes, (glucemia alterada en ayunas, intolerancia a la glucosa). Sin embargo en el tratamiento de la aparición inicial de la diabetes mellitus ya establecida, se comienza por cambios en estilos de vida (nutrición terapéutica, supresión de tabaco). Si no se cumplen los objetivos de control metabólico se pueden añadir antidiabéticos orales que intentan controlar los mecanismos que conducen a la hiperglucemia.

Por otra parte, se señala que “el tratamiento y control de la Diabetes Mellitus está encaminado a prevenir complicaciones agudas y crónicas de la enfermedad, mejorar la calidad de vida y reducir la mortalidad atribuible a esta enfermedad o a sus complicaciones. El plan de manejo debe considerar tratamiento farmacológico, tratamiento no farmacológico, educación del paciente, auto monitoreo y vigilancia.

El tratamiento de la diabetes desde la perspectiva no farmacológica, considera acciones que tiene que ver con el autocuidado del paciente, tales como plan de alimentación y ejercicio físico.

En las personas con glucosa anormal en ayuno, y/o tolerancia a la glucosa, de primera intención se recomienda la intervención no farmacológica (dieta y ejercicio).

- Nutrición: Reducir la sobre-ingesta calórica, principalmente la ingesta de carbohidratos refinados y de grasas saturadas. El objetivo es lograr la reducción de al menos un 5 a 10% del peso corporal.
- Ejercicio: Se recomienda ejercicio aeróbico mínimo 30 minutos al día durante 5 veces a la semana. El tipo e intensidad del ejercicio debe adaptarse a la edad y condiciones físicas de cada paciente. También es importante considerar las actividades y roles que tradicionalmente realizan tanto hombres como mujeres para sugerir acciones concretas en el cuidado de su salud. El cambio de estilo de vida es por tiempo indefinido.

La Diabetes Mellitus es una enfermedad que requiere un control terapéutico que implica cambios de estilos de vidas estrictos, rigurosos y permanentes que incluyen restricciones en la dieta, aumento de actividad física, regímenes estrictos de medicación, control médico periódico y control permanente metabólico a través de estudios de laboratorio”. (Albarrán, Medina; 2013)

Por otra parte, la Diabetes Mellitus es una enfermedad que requiere un estricto control metabólico, aunque a la vez es difícil lograrlo debido a los diferentes factores adjuntos en la enfermedad.

Existen diversos criterios para poder evaluar el control de la diabetes mediante la medición de cinco variables como son: glucosa, colesterol total, triglicéridos, IMC y presión arterial.

Existen diversos estudios que han demostrado que mejorar el control glucémico está asociado con una disminución del riesgo de padecer eventos cardiovasculares, complicaciones microvasculares y así mismo favorece la supervivencia de los pacientes con dicha enfermedad.

Se deben considerar como metas en el manejo de la DM el mantener en rangos normales o lo más cercano a la normalidad las concentraciones de glucosa, el perfil lipídico para disminuir el riesgo de la presión arterial.

Para considerar que se está llevando un buen control de la DM se toman en cuenta los siguientes criterios, que serán objeto de vigilancia médica de manera periódica.

| Criterio | Cifra |
|------------------------------|---------------------------------|
| Glucosa en ayuno | 70- 130 mg/dl |
| Glucosa proprandial de 2 hrs | < 140 mg/dl |
| HbA1c | < 7% |
| Colesterol total | < 200 mg/dl |
| C-LDL | < 100 mg/dl |
| C-HDL | >40 en hombres >50 en mujeres |
| TG | < 150 mg/dl |
| Presión Arterial | < 130/80 |
| Circunferencia de cintura | < 90 en hombres < 80 en mujeres |
| IMC | < 24.9 |

*Fuente: NORMA Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-2010, Para la prevención, tratamiento y control de la diabetes mellitus

Aunado a esto, la dieta para los pacientes diabéticos es de suma importancia, para que puedan llevar una vida más saludable, “es fundamental la dieta en el tratamiento de la diabetes y, no obstante es también el aspecto que más falla en la lucha contra esta enfermedad. Las causas son varias como la falta de información; el paciente no ha sido convenientemente informado sobre el papel decisivo que juega llevar una alimentación correcta en el tratamiento de su enfermedad y en la complicación de las complicaciones asociadas; otra de las causas es la sobrevaloración de las pastillas, suele ser bastante común que el enfermo valore mucho más la terapia basada en inyecciones, comprimidos o jarabes, que la prescripción de una simple dieta; otra de las causas es la monotonía y el aburrimiento de la dieta, es la sensación que tienen muchos diabéticos ante la dieta que se les ofrece, es entonces cuando este hace suya la máxima de que más vale vivir cuatro días comiendo de todo que ocho siguiendo este régimen”. (Dalmau, 2013:13)

Peretta (2011:459) menciona que “una dieta saludable y un adecuado plan de ejercicios constituyen la base del tratamiento de la diabetes y deben ser diseñados para cada paciente en forma individual. Dado que muchos pacientes diabéticos están excedidos de peso, pueden lograrse beneficios a través de una reducción controlada del peso corporal. La simple restricción de calorías no es suficiente, el paciente debe ser educado respecto de los principios que rigen la alimentación adecuada. Un nutricionista habilitado puede preparar un plan dietario para mantener una nutrición apropiada compatible con las necesidades del paciente y estilo de vida”.

La dieta según lo cita Sánchez (2012: 55) es el régimen alimenticio adaptado a la persona, o en este caso enfermo; debido a las características de cada persona y en función de lo que se quiera conseguir, el tipo de dieta varía, es por ello que esta ha de ser diseñada por el personal sanitario.

Los principales objetivos de una dieta diabética son:

- Nutrición equilibrada, proporcionando todo los nutrientes al organismo.
- Mantenimiento del peso. En los diabéticos no insulina dependientes obesos, la reducción de peso incluso podría ayudar a retirar el tratamiento farmacológico. Mientras en los diabéticos insulina dependientes jóvenes, se ha de suministrar la cantidad suficiente de calorías para su desarrollo.
- Aportar la energía necesaria para cada momento, en función de la persona, actividad diaria, y características del tratamiento a seguir.
- Controlar los lípidos en sangre para evitar enfermedades cardiovasculares asociadas a la diabetes.

Dentro de la dieta de las personas que padecen diabetes, es esencial llevar un buen plan de alimentación el cual debe amoldarse a su horario y hábitos alimenticios. Algunos recursos incluyen el método el plato, contar carbohidratos y el índice glucémico. El plan adecuado de alimentación ayuda a controlar mejor su nivel de glucosa en la sangre, presión arterial y colesterol, además de mantener el peso apropiado.

Las personas con diabetes deben prestar particular atención para asegurarse de que exista un equilibrio entre sus alimentos, insulina y medicamentos orales, y ejercicio, para ayudar a controlar su nivel de glucosa. Disponible en <http://www.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/planificacion-de-las-comidas> [Consultado el 22 de Octubre de 2015]

Otro punto que también es importante resaltar de la Diabetes Mellitus son los hábitos alimenticios, hoy en día “la mayoría de los restaurantes sirven alimentos poco sanos. Los dueños de los restaurantes saben que el sabor vende, para hacer que los clientes repitan y generar buenos comentarios, acentúan el sabor mediante un modo de cocinar poco sano. Es el principio de la oferta y la demanda: el público demanda comidas sabrosas, altas en calorías, altas en grasas, y altas en sodio, y eso es lo que obtiene”. (Colbert, 2012:209)

Martínez (2012:46), señala que “alimentarse es un acto cotidiano pero consciente que implica decidir, tomar decisiones: qué comer, cuándo, cómo, cuánto, dónde, e incluso cuándo dejar de hacerlo. Para asegurar que esa consciencia guía hacia un patrón saludable de alimentación es imprescindible la información y educación nutricional del consumidor. Así, una alimentación consciente y pausada colmará al apetito con menos cantidad de comida. En este sentido (característica de la alimentación proporcionada en diferentes servicios de alimentación fuera del hogar) generalmente significa comer más y elegir lo peor”.

4.4 Generalidades de las Empresa de alimentos y bebidas

Es importante abordar el concepto de empresa, el cual es considerado como “una unidad de producción; es decir, es la encargada de combinar una serie de recursos productivos para transformarlos en bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las unidades económicas de consumo.

Se puede definir el concepto de empresa como una unidad económica y social que está conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura organizativa, cuya función es abastecer a la sociedad de productos y servicios, y que persigue distintos objetivos dependiendo de cada empresa. (Gallego, Casanueva, 2012: 18)

En tanto Ferrer (2014:5) considera que la empresa es “una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios. Las relaciones entre las personas y los recursos de la empresa se organizan a través de una estructura y un conjunto de procedimientos t reglas establecidas.

Las empresas se entienden como unidades técnico económicas porque transforman un conjunto de recursos, mediante el uso de determinada tecnología, en un conjunto de productos y/o servicios que tiene valor económico”.

Por otra parte la empresa como lo define Gil (2010: 32) es aquella que se constituye por diversos componentes como son:

- “Un objeto común,
- Un conjunto de personas y medios,
- Un esfuerzo combinado y,
- Un sistema de independencias y relaciones que aseguren la coordinación.

Así especifica a la empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen”.

Así como se describen los conceptos básicos de una empresa, es importante resaltar el conjunto de elementos que conforman una empresa como son:

- “Componente humano: Es sin duda el motor, el que da vida a todas y cada una de las funciones, acciones y decisiones empresariales. Una empresa es básicamente un grupo de personas con determinada relación. Entre los individuos implicados se tienen a los propietarios, socios y accionistas, que son las personas que aportan el capital para que la empresa se constituya.
- Los bienes económicos y técnicos: Compuestos por todos los elementos necesarios para que una empresa desarrolle su actividad, incluyendo

maquinaria, instalaciones, edificios, herramientas, equipos, materias primas y componentes.

- El dinero y el capital: Para adquirir los bienes materiales y para remunerar a las personas de la empresa es necesario contar con los recursos financieros apropiados. Proviene tanto de los propietarios de la empresa como de otras fuentes financieras, que a cambio de un precio prestan dinero en los mercados financieros.
- La estructura organizativa: Una empresa no tendría sentido sin unas relaciones estructuradas entre sus miembros. Es necesario dividir el trabajo entre ellos, asignar funciones y responsabilidades, coordinar el trabajo de todos y establecer canales de comunicación y de información entre los miembros de una empresa, y de ésta con el exterior.
- Los fines y objetivos: Las empresas tienen metas y finalidades, desarrollando su actividad para algo. En términos generales buscan obtener un beneficio, aunque el ánimo de lucro no es la única motivación dentro de la empresa.
- Los elementos intangibles: Existe un conjunto de elementos sin los que la empresa no podría funcionar, que no se puede ver, ni tocar, como son la información, el conocimiento, la tecnología, la imagen, el prestigio de la marca, entre otras. Estos elementos son elementos clave para conseguir el éxito empresarial". (Gallego, Casanueva, 2012:19)

Las empresas pueden ser de diversos tipos, y se clasifican de acuerdo a varios criterios como son de acuerdo a su actividad, forma jurídica tamaño; como se muestran de la siguiente manera:

“De acuerdo a su actividad:

- El sector primario; es aquel que comprende a las empresas o empresarios que se dedican a las actividades relacionadas con la obtención de recursos básicos de la naturaleza.
- El sector secundario o industrial; se encargan de la transformación a través de procesos productivos de recursos obtenidos en el sector primario o de otros subproductos.

- El sector terciario o de servicios; son todas aquellas empresas cuya actividad es de naturaleza exclusivamente comercial y servicios: finanzas, seguros, asesoramiento, comercio, educación, transporte, turismo.

De acuerdo a su forma jurídica:

- Empresario individual y sociedades personalistas; es aquella donde una sola persona o en compañía de otros realiza la actividad empresarial en nombre propio.
- Sociedades mercantiles; donde los socios promotores han de constituir la sociedad que llevará acabo la actividad empresarial a través de un procedimiento jurídico, deberán aportar el capital inicial con que contará la empresa para su creación, es el denominado capital social.

De acuerdo a su tamaño:

- Microempresas; son aquellas que tienen menos de 10 empleados.
- Pequeñas empresas; cuando no alcanzan los 50 trabajadores en plantilla (hasta 49 empleados).
- Medianas empresas; las que tienen entre 50 a 249 empleados.
- Grandes empresas; aquellas con 250 o más empleados".
(González,2014:33)

Aunado a esto, es importante abordar el concepto de empresa turística, en el que se define como "son empresas, pero presentan una serie de particularidades, derivados de sus relaciones con los recursos turísticos, del tipo de expectativa que acuden a ellas los turistas, la estacionalidad o del mero hecho de ser servicios que hacen que su gestión deba ser diferente de empresas de otros sectores.

Una empresa tendrá la consideración de turística en la medida en que su sistema de valor acabe en este tipo esencial de clientes llamado turista" (Gallego, 2012: 35)

Por otra parte, según lo plantea Martín (2014: 108) "el verdadero valor de una empresa turística, está en cubrir las expectativas del cliente, adelantarse en

sus deseos, ofrecerle un abanico de posibilidades y prestándole un servicio impecable. Una empresa turística es aquella que atiende diariamente a multitud de clientes de diferente edad, nacionalidad, cultura y lengua. Este hecho obliga a modificar el producto/servicio a gusto de cada quien y a todos ofrecerle la calidad esperada”.

Otro concepto que es importante destacar es el que aborda que una empresa turística es una unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. Es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico, el cual para su funcionamiento se debe gestionar recursos humanos (trabajadores), recursos económicos (capital) y recursos técnicos (maquinaria). Disponible en <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041436/71%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas>. [Consultado el 22 de octubre de 2015]

Una vez determinado el concepto de empresa turística, es importante saber su clasificación en el cual se incluyen:

- “Las empresas dedicadas al alojamiento turístico; establecimientos hoteleros, apartamentos de turismo, campamentos, viviendas turísticas vacacionales, las ciudades de vacaciones, los establecimientos de turismo rural, balnearios, etc.
 - Las empresas dedicadas a la intermediación; las agencias de viaje, centrales de reservas, empresas de comercialización turística, organizadores de congresos, etc.
 - Las empresas de restauración; restaurantes, cafeterías, cafés, empresas de catering, discotecas, salas de fiesta, etc.
 - Las empresas de información turística; las guías de turismo, las empresas dedicadas a la información turística, oficinas de turismo, etc”.
- (Ceballos, 2010: 16)

Otro concepto que es importante señalar son los restaurantes, la palabra restaurante se denomina a “aquel establecimiento cuya función principal es servir alimentos y bebidas en una zona denominada “sala o comedor” para ser consumidos a cambio de un precio cerrado, en el caso de una comida o cena

de tipo “menú”, o un precio abierto y diferenciado por productos a la carta, e ingeridos en ese mismo lugar, en una franja de apertura determinada.

Su oferta gastronómica puede ser muy variada según la categoría a la que pertenezca, desde menús muy básicos y completos, hasta una gran variedad de cartas de distintos productos de complejas elaboraciones y servicios, pero con el mismo fin de agradar a todo tipo de clientes y públicos”. (Guerrero, 2012:2)

La Real Academia de la Lengua recoge desde sus principios el término restauración como “la acción y efecto de restaurar, aunque hoy en día, también aparece con la acepción de “actividad de quien tiene o explota un restaurante”. El término restauración o food service (denominación internacional) es un vocablo utilizado por los profesionales del sector de la hostelería desde finales del siglo XX, empezándose a llamar restaurador al encargado o dueño de un restaurante”. (García, 2012:1)

4.4.1 Antecedentes de los Restaurantes

México siempre se ha caracterizado por su riqueza gastronómica, variedad de platillos y recetas, servicios de calidad y calidez de su gente en la atención a sus visitantes, ésta es parte fundamental para que las personas lo elijan como destino turístico.

Los establecimientos de alimentos y bebidas en México han ido evolucionando, es importante partir desde sus inicios, fue en el año de 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón, ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes. Es por ello que en el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que había cambiaron de nombre a restaurante ampliando el menú y servicio que ofrecían.

Por otra parte, el termino de restaurante empezó a utilizarse en España a partir de los años setenta, hace referencia a “aquellos establecimientos que se ocupan de proporcionar a los viajeros, servicios de alimentos y bebidas. Ésta definición tiene un carácter amplio, de modo que engloba a los restaurantes, bares y cafeterías que se pueden considerar tradicionales (es decir, restauración tradicional), como a los establecimientos que han surgido

recientemente (y que España, como otros países ha ido adoptando). Estos establecimientos son los conocidos como establecimientos de neo-restauración: fast food, los drug store, los take away, las creperías, las pizzerías, etc. El término restauración procede del francés “restaurant”, que servía para referirse a un alimento que restaura.

De ahí se extendió su uso al establecimiento especializado en la venta de comidas y bebidas y se implantó con esta aceptación en España. El objetivo principal de la restauración es satisfacer al cliente excediendo sus expectativas”. (Ballesteros, 2011: 1)

El restaurante más antiguo del Distrito Federal fue en el año de 1860, denominado La Hostería de Santo Domingo, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores.

A partir de los años 70’s, en toda la República Mexicana, los restaurantes adquirieron mayor auge sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles. Y en los años 80’s llegan a México las franquicias de comida rápida teniendo un gran éxito.

Durante el tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, en 1994, se detona el boom de las franquicias dentro de la industria de los alimentos, permitiendo a los mexicanos tener una gran variedad de marcas y productos de comida rápida, el cual representa un alto porcentaje de ingresos al país. Sin embargo, la población siguió prefiriendo los restaurantes de servicio completo, los que ofrecían una variedad mínima de 15 platillos, específicamente los de especialidades, ya sea mariscos, carnes o aves. Es así como la población empezaba a requerir de otro tipo de restaurantes que contaran con comida más sana, en México y en otros países, por lo que surgen los restaurantes vegetarianos. Disponible en <http://administracion.realmexico.info/2013/10/resena-historica-restaurantes-en-mexico.html> [Consultado el 25 de Octubre de 2015]

Así como se aborda la historia y el surgimiento de los restaurantes, también es importante resaltar su clasificación, éstos se clasifican de acuerdo a diferentes

categorías “de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, cuyos distintivos serán, respectivamente, cinco, cuatro, tres, dos y un tenedores, en función de los requisitos mínimos que cumplan (según la ordenación turística de restaurantes). Así pues, los restaurantes se pueden organizar atendiendo a diversos criterios:

- Según el tipo de explotación; individual, cadena de restaurantes, mixta-franquicias.
- Según el tipo de cocina; cocina nacional (andaluza, castellana, vasca, catalana, gallega), cocina internacional (francesa, mexicana, italiana, china, marroquí, griega, tailandesa, etc.)
- Según su dimensión (grandes, medianos y pequeños).
- Según su tipo de servicio (tradicional, autoservicio- en línea, free- flow)”. (Ballesteros, 2011:6)

Sin embargo, existe otro tipo de clasificación por la variedad de servicio según Quesada (2010: 241)

- “Restaurantes de autoservicio: usualmente se encuentran ubicados en centros comerciales o lugares concurridos como ferias y aeropuertos; la variedad de platillos es limitada y tienen poco personal.
- Restaurantes de menú y a la carta: los precios son moderados y los clientes tienen la opción de elegir un platillo dependiendo su gusto y presupuesto; estos a su vez pueden ser de lujo (comida internacional, servicio francés y carta de vinos), de primera y tipo medio (comida internacional o nacional, con servicio americano) y de tipo económico (servicio mínimo y comida sin mucha elaboración).
- Cafeterías, Drive- in, Restorrrutas y Similares: la comida es sencilla, rápida y los precios son muy accesibles; el servicio es casual y no poseen mucho personal”.

Así como su clasificación, también los restaurantes se dividen de acuerdo a cierta categoría, debido a su gran número y grandes diferencias según las zonas regionales españolas y el dinero invertido, existen hasta 5 categorías diferentes:

- Cinco tenedores: de lujo.
- Cuatro tenedores: de primera.
- Tres tenedores: de segunda.
- Dos tenedores: de tercera.
- Un tenedor: de cuarta.
- Sin tenedores: sin categoría.

Los bares o cafeterías integrados en restaurantes, tendrán la misma categoría que este, ya que deben ir acorde con el establecimiento en decoración, servicios, profesionalidad; además de que pertenecen al propio restaurante”. (Guerrero, 2012:2)

Los restaurantes también se dividen según el tipo de establecimiento, y se clasifican de la siguiente manera:

Restaurante buffet

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces, por los géneros consumidos. Estos tipos de establecimiento surgieron en los años setenta y es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. Es muy habitual en los restaurantes de hoteles.

Restaurante de comida rápida (fast food)

Restaurantes informales donde se consumen alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, sándwiches, pizzas, patatas fritas o pollo. Una de las características más importantes es el escaso empleo de cubiertos, lo que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o en el domicilio, entrega domiciliaria (delivery food).

No hay camareros, ni servicio de mesas, y los clientes deben hacer una fila para pedir y pagar su comida en la barra, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo. Si bien suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas, es frecuente que los establecimientos “inviten” a los clientes a recoger la comida depositando los restos y el utillaje en cubos de basura, distribuidos estratégicamente por el local. Es más frecuente la existencia de

una ventanilla donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el auto (Drive in) para comerla en el mismo coche, en casa o en algún otro lugar.

Restaurantes de la alta cocina o gourmet

Los alimentos son de gran calidad y servidos en mesa. El servicio suele ser “a la carta” y/o “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El coste va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que se consumen. El servicio, la decoración, la ambientación comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Restaurantes temáticos

Fórmula de restauración en la cual todos sus elementos (oferta gastronómica, ambiente, decoración, etc.) giran en torno a un tema determinado (música, deporte, cine) muy unidas a la industria del ocio. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares la cocina italiana y la china, pero también la cocina mexicana, japonesa, española, francesa, tailandesa, etc.

Comida para llevar o take away

Son establecimientos que ofertan una variedad de platos y aperitivos, que se exponen en vitrinas frías y calientes, según sus características. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o por grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son los asadores de pollo”. (García, 2012: 6)

Especialidad

Ofrece una variedad limitada de platillos de acuerdo al estilo de cocina del cual se trate, en su carta aparecen la mayoría de los alimentos según sea la especialidad del establecimiento de alimentos y bebidas, puede ser: mariscos, carnes, aves o pastas. Algunas veces se confunden este tipo de restaurantes con los étnicos (restaurantes que ofrecen platillos representativos de algún

país, por ejemplo: mexicanos, franceses, italianos). Disponible en <http://administracion.realmexico.info/2013/10/tipos-de-restaurantes.html>

[Consultado el 25 de Octubre del 2015]

Para poder operar un restaurante se requieren de diferentes requisitos y diversas Normas Oficiales ya establecidas como las que se presentan a continuación:

| REQUISITOS PARA OPERAR UN RESTAURANTE. | | | |
|--|--|--|--|
| TRÁMITE. | DESCRIPCION: | VIGENCIA: | SANCION. |
| LEY DE DESARROLLO URBANO. USOS DE SUELO. | | | |
| Certificación de zonificación de usos del suelo permitidos. | Permite operar el giro autorizado en los programas de uso de suelo delegacional. | 2 años. | Multa Del 5% al 10% del valor comercial de las obras |
| Certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos | Reconoce los derechos adquiridos de uso del suelo que tienen los propietarios o poseedores de un inmueble. | Indefinida | Multa Del 5% al 10% del valor comercial de las obras |
| LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES. | | | |
| Solicitud de Aviso para apertura de establecimiento con venta de alimentos preparados acompañados de cerveza y vino de mesa (sin licores) giro de "bajo impacto" | Para operar un establecimiento cuyo giro no requiera permiso de funcionamiento. Los giros de bajo impacto que cuenten con una superficie menor de 70 mts ² podrán vender alimentos preparados acompañados de cerveza y vino de mesa durante el horario de 12 a 17 hrs. | Permanente. | Multa de 126 a 350 días de salario y Clausura. |
| Solicitud de Permiso para la colocación de enseres o instalaciones desmontables en la vía pública, contiguos a restaurantes y cafeterías | Documento que autoriza extender el área de servicio a la vía pública contigua al establecimiento, mediante colocación de enseres o instalaciones desmontables. | Hasta un año. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Solicitud de Permiso para la apertura de Restaurante con venta de bebida alcohólica considerado giro de impacto vecinal. | Se autoriza a Restaurantes la venta de alimentos preparados con venta de bebida alcohólica, considerándolos giros de Impacto Vecinal. | 3 años | Multa de 351 a 2500 días de salario y Clausura. |
| Seguro de Responsabilidad Civil. | Otorga protección al asegurado si un tercero le exigiere indemnización por daños y perjuicios a consecuencia de un acontecimiento que, produciéndose durante la vigencia del seguro, ocasione la muerte, lesión o menoscabo de la salud de la persona (daños personales) o el deterioro o destrucción de sus bienes (daños materiales). | Depende de su contratación. Por lo General es Anual. | Multa 50 a 1000 días de salario |
| Cajones de estacionamiento. | Se acreditan con los propios del lugar o a través de un contrato de alquiler y servicio de valet parking. Cafeterías y Fondas mayores de 80 m, 1 cajón por cada 30 metros. Restaurantes sin venta bebida alcohólica, de 80 a 200 metros, 1 cajón por cada 15 metros. Restaurantes con venta de bebida alcohólica 1 cajón por cada 7.5 metros. Restaurantes mayores de 200 m, 1 por cada 10 metros. Se debe contar con póliza de seguro para el estacionamiento. | Depende de las características y su contratación | Multa de 126 a 350 días de salario y clausura. |
| LEY AMBIENTAL DEL DISTRITO FEDERAL. | | | |

| | | | |
|---------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Licencia ambiental única. | Para establecimientos que tengan más de diez empleados y venta de bebidas alcohólicas. Obliga a quienes generen: 1. Descarga de aguas residuales. (Trampa de grasa.) 2. Emisión de ruido. 2. Emisión de contaminantes a la atmosfera. 3. Residuos Sólidos. (Basura) | Permanente. Actualización anual. | Multa de 20 a 100,000 días de salarios y Clausura. |
|---------------------------|--|-------------------------------------|--|

| LEY DE PROTECCION CIVIL. | | | |
|--|--|------------------------|---|
| Visto bueno de seguridad y operación | Un director responsable de obra y corresponsable manifiesta que las instalaciones de un establecimiento reúnen las condiciones de seguridad para su operación y funcionamiento. | 3 años. | Multa 150 a 300 días de S.M y Clausura. |
| Programa interno de protección civil. | Para Restaurantes que tengan acceso a más de 50 personas entre empleados y clientes. El programa lo elabora un tercero acreditado. Es indispensable tener el seguro de responsabilidad civil. | Permanente. | Multa de 351 a 2500 días de salario, suspensión de actividades y clausura |
| Medidas de seguridad | Cuando no requiera de un programa interno de protección civil, por tener menos de 50 personas, deberá tener las siguientes medidas de seguridad: a) Extintores contra incendios con carga vigente a razón de uno por cada 50 metros cuadrados; b) Realizar un simulacro trimestral; c) Colocar en un lugar visible los teléfonos de las autoridades de seguridad pública, protección civil y bomberos; d) Colocar en un lugar visible, señalización de acciones a seguir en lo referente a sismos e incendios; | Permanente. | |
| LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL. | | | |
| Pago de cuota a la Sociedad de Autores y Compositores de Música | Pago de regalías por el uso de la música. | Cada año. | |
| Registro de marca del nombre comercial y logotipo ante el IMPI. | Para la protección del nombre comercial. | 10 años. Renovable. | |
| LEY DE CÁMARAS EMPRESARIALES Y SUS CONFEDERACIONES | | | |
| Inscripción al Sistema de Información Empresarial Mexicano.(SIEM) | Ante la Secretaría de Economía para acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo financiero a empresas. | Cada año. | Multa |
| LEY DE SALUD | | | |
| Aviso de Funcionamiento a la Secretaría de Salud. | Trámite por el cual se da aviso a la Secretaría de Salud del Distrito Federal del comienzo de actividades. | Permanente. | Multa |
| LEY DEL IMSS | | | |
| Inscripción del registro empresarial ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. | Registro de la empresa en la base de datos empresarial del IMSS. Dentro de un plazo no mayor de 5 días de inicio de las actividades/ pago de cuota patronal. | Permanente. | Multa |
| CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN | | | |
| Alta en Secretaría de Hacienda y Crédito Público. | Aviso a la SHCP al iniciar actividades como contribuyente dependiendo el régimen fiscal elegido. | Permanente. | Multa |

| DISPOSICIONES GENERALES SOBRE LOS RESTAURANTES. | |
|--|--|
| LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES. | |
| Utilizar el local exclusivamente para el giro establecido. | Multa de 351 a 2500 días de salario y Clausura |
| Tener en el establecimiento mercantil el original o copia certificada del Aviso o Permiso; asimismo original o copia de la póliza de la compañía de seguros con la cual se encuentra asegurado. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Permitir el acceso al local al personal autorizado por la Delegación o por la Secretaria de Protección Civil, para que realice funciones de verificación, así como Impedir el acceso a policías o militares cuando pretendan hacer uso de los servicios de coqueo, estando uniformados o armados. | Multa de 351 a 2500 días de salario y clausura |
| Respetar el horario general y no realizar la venta de bebida alcohólica después del horario autorizado. | Multa de 351 a 2500 días de salario y Clausura |
| Tener un horario de servicios permanente y para consumo de Bebidas alcohólicas de 9:00 a.m. hasta las 2:00 hrs del día siguiente. | Clausura |
| Evitar aglomeraciones en la entrada principal y salidas de emergencia. deberán estar debidamente señaladas al interior de los establecimientos mercantiles, y cuando las características del mismo lo permitan deberán ser distintas al acceso principal de conformidad con la Ley de Protección Civil y su Reglamento | Multa de 126 a 350 días de salario |
| No discriminar a las personas, salvo en los casos de evidente estado de ebriedad, bajo el influjo de estupefacientes, o que porten armas, así como a los menores de edad, cuando se trate de venta de bebidas alcohólicas y tabaco. | Multa de 351 a 2500 días de salario y Clausura |
| Otorgar el servicio de estacionamiento gratuito por 2hrs mediante un consumo mínimo. | |
| Pedir identificación oficial con fotografía que acredite la mayoría de edad de los concurrentes. | Multa de 50 a 1000 días de salario. |
| Colocar una placa de 60 x 40 cm que contenga: horario de servicios, letrero de no discriminar con el teléfono para quejas, croquis con ruta de evacuación (establecimientos de más de 100mts.) seguro de responsabilidad civil y la prohibición de fumar. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Contar con un botiquín equipado con medicinas, material e instrumentos de curación. En caso de reunir a más de 50 personas, entre clientes y empleados, contar con el personal capacitado para brindar dichos auxilios. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Tener señaladas y a la vista del público las salidas de emergencia las cuales deberán ser distintas del acceso principal y no deberán estar obstruidas en ningún momento. Señalar la localización de los extinguidores con carga vigente. | Multa de 50 a 1000 días de salario y Clausura |
| Instalar aislantes de sonido en los Locales, para no generar ruido en el medio ambiente, por encima de los niveles permitidos. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Colaborar dentro de sus establecimientos con campañas sanitarias institucionales. | Multa de 25 a 125 días de salario |
| Contar con los servicios de uno o más sitios de taxi. | Multa 50 a 1000 días de salario |
| Romper todas las botellas vacías de vinos y/o licores, a fin de evitar que sean comercializadas y reutilizadas. | Multa 50 a 1000 días de salario |
| Está prohibida la venta de cualquier tipo de bebidas alcohólicas y productos derivados del tabaco a los menores de edad. | Multa de 351 a 2500 días de salario y clausura |
| Está prohibida la realización de actividades de índole sexual. | Multa de 351 a 2500 días de salario |
| Están prohibidos los cruces de apuestas en el interior de los Locales. | Multa de 126 a 350 días Salar. |
| Está prohibida la retención de personas dentro del Local. En caso de negativa de pago por parte del cliente. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Está prohibida la elaboración y venta de bebidas con ingredientes o aditivos que no cuenten con registro sanitario. | Multa de 351 a 2500 días de salario |
| Está prohibido utilizar la vía pública como cajones de estacionamiento. | Multa de 351 a 2500 días de salario |

| | |
|--|---|
| Queda estrictamente prohibida la venta de los productos derivados del tabaco a menores de edad. | Multa de 351 a 2500 días de salario y Clausura |
| Está prohibido excederse en la capacidad del aforo del establecimiento | Clausura |
| Está prohibido exigir pagos por concepto de propina, gratificación, cubierto o conceptos semejantes. Sin autorización del cliente | Multa de 25 a 125 días de salario |
| Está prohibido arrojar residuos sólidos y líquidos en las alcantarillas. | Multa de 126 a 350 días de salario |
| Se debe proporcionar a los clientes la lista de precios correspondientes a las bebidas y alimentos que se ofrecen en la carta o menú. | Multa de 25 a 125 días de salario |
| Prohibida la venta de bebida alcohólica en la modalidad de barra libre. | Multa |
| REGLAMENTO EN MATERIA DE AFORO Y SEGURIDAD. | |
| Disposición que establece el aforo de los establecimientos mercantiles dependiendo de su Giro (Bajo Impacto, impacto Vecinal e Impacto Zonal) y su tipo. El reglamento establece un aforo en su área de atención para restaurantes de 1.00 mts2 por persona. | Suspensión de actividades al aplicarse e inmediata clausura. |
| LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA OPERACIÓN DEL SISTEMA ELECTRONICO DE AVISOS Y PERMISOS DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DEL DISTRITO FEDERAL. | SANCION ESTABLECIDA POR LA LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES. |
| LEY DE RESIDUOS SÓLIDOS. | |
| Entregar los residuos sólidos al servicio público de limpia (gratuito para contribuyentes de ingresos menores) | Multa |
| Quienes generen un promedio igual o superior a los 50 kg. Por día de residuos sólidos, pagarán por cada Kg. excedente \$1.00. el servicio de recolección. | |
| LEY DE PROTECCIÓN A LA SALUD DE LOS NO FUMADORES | |
| Fumar en todos los establecimientos donde se expendan al público alimentos y bebidas para su consumo en el lugar. | Multa de 10 a 30 días de salario |
| El propietario, deberá exhortar, a quien se encuentre fumando, a que deje de hacerlo; en caso de negativa se le invitará a abandonar las instalaciones; si el infractor se resiste solicitarán el auxilio de algún policía. La responsabilidad de los propietarios, terminará en el momento en que el propietario se de aviso a la policía. | Multa de 351 a 2500 días de salario y arresto. |
| Colocar un cenicero de pie a la entrada de tu establecimiento, con el letrero "Apaga tu cigarro, o cualquier producto de tabaco, antes de entrar". Deberá estar alejado lo suficiente de la puerta de entrada. | Multa de 50 a 1000 días de salario |
| Señalización de espacio libre de humo de tabaco, con la advertencia de las consecuencias de no respetarlo, así como el número telefónico en el que se puede denunciar o presentar quejas. El numero es el 01800 9 NO FUME (66 3863) | Multa de 50 a 1000 días de salario |
| Retirar todos los ceniceros, tanto de pie como de mesa, dentro de tu establecimiento. Los sanitarios deberán ser 100% libres de humo. En zonas para fumar, queda PROHIBIDA la entrada a menores de edad | Multa de 50 a 1000 días de salario |
| No existen horarios para poder fumar, siempre debes mantener las áreas 100% libres de humo. En todas las terrazas habilitadas para fumar, el humo no se pase al área de no fumar. En caso de no poderlo hacerlo, deberá ser considerada como espacio 100% libre de humo. | Multa de 50 a 1000 días de salario. |
| NORMAS OFICIALES LABORALES. | |
| Conservar en condiciones seguras las instalaciones de los centros de trabajo. Realizar verificaciones oculares cada doce meses al centro de trabajo, para identificar condiciones inseguras y reparar los daños encontrados. Efectuar verificaciones oculares posteriores a la ocurrencia de un evento que pudiera generarle daños al centro de trabajo. | Multa y Clausura. |

| | |
|--|------------------------------------|
| Los resultados de las verificaciones deben registrarse, se deben conservarse por un año y contener al menos las fechas en que se realizaron las verificaciones, el nombre del área del centro de trabajo y el tipo de condición insegura encontrada, así como el tipo de reparación realizada. | Multa y Clausura. |
| Contar con sanitarios (retretes, mingitorios, lavabos, entre otros) limpios y seguros para el servicio de los trabajadores y, en su caso, con lugares reservados para el consumo de alimentos. | Multa. |
| Contar con orden y limpieza permanentes en las áreas de trabajo, así como en pasillos exteriores a los edificios, estacionamientos y otras áreas comunes del centro de trabajo, de acuerdo al tipo de actividades que se desarrollen. | Multa y Clausura. |
| LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. | |
| El proveedor deberá exhibir de forma notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor; deberá incluir impuestos y cualquier otro costo adicional que se requiera cubrir con motivo de la adquisición. | Multa de \$381.30 a \$1,220,141.12 |
| Están obligados a permitir al personal acreditado de la Procuraduría el acceso al lugar o lugares objeto de la verificación así como en un término no mayor de quince días, proporcionar la información o documentación necesaria que les sea requerida para el cumplimiento de sus atribuciones | Multa de \$381.30 a \$1,220,141.12 |
| La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error. | Multa de \$381.30 a \$1,220,141.12 |
| Deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. | Multa de \$381.30 a \$1,220,141.12 |
| El proveedor de servicios no podrá negarlos o condicionarlos al consumidor por razones de género, nacionalidad, étnicas, preferencia sexual, religiosas o cualquiera otra particularidad. | Multa de \$381.30 a \$1,220,141.12 |
| El proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada | Multa de \$571.94 a \$2,236,925.40 |

*Fuente: Canirac. Requisitos para operar un restaurante y normas oficiales

4.5 Plan de Negocios

La creación de una empresa requiere de aspectos esenciales de planeación los teóricos recomiendan la elaboración de un plan de negocios que se define como “una herramienta de trabajo que permite evaluar la viabilidad de una idea, obliga a pensar en alternativas y acciones. El plan de negocio es una hoja de ruta que nos permite determinar con anticipación cuál es el mejor camino a tomar para conseguir el objetivo final. Sirve para definir cómo alcanzar los resultados propuestos, identifica los pasos, procesos y recursos que se necesitan, en definitiva, nos ayuda a evitar fracasos posteriores”. (Muñíz, 2010: 15)

“Un plan de negocio es similar a un plano de un edificio, es decir, un documento (en este caso escrito) en donde de manera detallada se describe la forma en la que un proyecto de negocio debe de ser llevado a cabo. En el caso del plan de negocio, hablamos de un documento en el cual se pretende detallar la estructura de una empresa, la forma que deberá tener, cuanto costará (presupuestos de apertura, de operación, de publicidad, etcétera) y los alcances de la misma (misión, visión y objetivos)”. Disponible en [http://www.pepeytono.com.mx/crea tu empresa/tu plan de negocio](http://www.pepeytono.com.mx/crea_tu_empresa/tu_plan_de_negocio) [consultado el 1 de Febrero de 2015]

Después de haber conceptualizado al plan de negocios es importante destacar sus objetivos, “uno de los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que primero van a exigir al proyecto”. (Muñíz, 2010: 21)

Sin embargo, la importancia del Plan de Negocios radica en la magnitud y sus alcances, su estructura cubre prácticamente diversas áreas del negocio o empresa, facilitando el proceso de planeación. “Un plan de negocios es al inversionista o al empresario como la maqueta para un arquitecto, ofrece la posibilidad de visualizar con mayor claridad la propuesta de negocio, que facilita una mejor y adecuada toma de decisiones.

El hecho de contar con un Plan de Negocios no asegura el éxito de una empresa o negocio, simplemente hace el camino más fácil y más certero, ya que ayuda a anticipar todos los aspectos claves que se encontrarán en el camino, pudiendo desarrollar una estrategia anticipada de cómo enfrentarlos y superarlos para alcanzar de manera más eficiente los objetivos”. (Viniestra, 2010:18)

Para poder elaborar un buen plan de negocio se deben cumplir ciertas cualidades como las que se presentan a continuación:

- “Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.
- Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una manera fácil.
- Comprensible: debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- Breve: debe contener los datos necesarios y oportunos.
- Cómodo: debe ser fácil de entender y leer.
- Atractivo: las cifras y cuadros son fáciles de entender, se deben evitar los “efectos especiales” en los gráficos.
- El periodo de un plan de negocios debería ser máximo de 3 años, ir más allá debe quedar justificado.
- El plan de negocio deben realizarlo el/ los interesados aunque se puede buscar apoyo externo, el trabajo debe ser en equipo.
- Contenido: lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos”. (Muñiz, 2010: 25)

Por otro lado, las ventajas que tiene un plan de negocios es trascendental es por ello que se afirma que “un Plan de Negocios da a la empresa una guía clara precisa para el camino que debe seguir toda la organización. Un plan de negocios aporta una guía clara porque establece un posicionamiento específico, objetivos precisos, metas cuantificadas y programas de acción bien definidos.

Un plan de negocios es aquel que permite:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras de la empresa.
- Permite desarrollar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores”. (Borello, 2010: 35)

Aunado a esto, es importante subrayar como es la estructura de los planes de negocios, es aquella que consiste en “pasar de los resúmenes cortos y generales a explicaciones mas detalladas. De este modo, las secciones introductorias, el resumen ejecutivo y la descripción del negocio son visiones generales y breves del negocio. La información principal del plan está compuesta de descripciones más profundas de los elementos y preocupaciones fundamentales del negocio: los quién, cómo, qué y dónde de su negocio.

Un plan puede combinar algunos elementos, agregar secciones nuevas, eliminar otras; no todos los planes de negocio siguen un modelo preciso. A pesar de las variaciones de la estructura todos los planes de negocio básicos contienen descripciones de la oportunidad, el contexto, los ejecutivos, y el riesgo y recompensa a nivel financiero”. (Business, 2010: 18)

Por tal motivo, un plan de negocios consta de los siguientes pasos:

- “Resumen Ejecutivo
- Naturaleza del Proyecto
- Mercado
- Producción
- Organización
- Finanzas” (Pedraza, 2014: 8)

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Investigación

La investigación descriptiva según Hernández *et. al.* (2010:72) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

Es así que se eligió para realizar el Plan de Negocios la investigación descriptiva, ya que a partir de la observación se descubrió el fenómeno estudiado, partiendo de una realidad que se presenta en la sociedad actual, en este caso las personas que padecen diabetes en la ciudad de Toluca, básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Sin embargo, se realizó un análisis exhausto que permitió constatar los hallazgos de este estudio con los obtenidos en el marco teórico y los resultados que arrojó la encuesta.

El Plan de Negocios presentó un enfoque cuantitativo ya que como lo indica Hernández *et. al.* (2010:140) “consiste en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías”.

Es por ello, que la recopilación de información de la investigación cuantitativa se obtuvo a partir de un instrumento de medición dirigido a las personas que padecen diabetes en la ciudad de Toluca para analizar a profundidad el comportamiento de las personas, principalmente sus hábitos alimenticios, para establecer con exactitud cuales son los patrones de comportamiento en la población, para poder medir el fenómeno estudiado.

La presente investigación se desarrolló a partir del Método Hipotético Deductivo, que es definido como un método de razonamiento, que va de lo general a lo particular, es decir de hechos universales a soluciones particulares.

Dicho método se inició a partir de la creación de un Restaurante para Diabéticos en la ciudad de Toluca, a través de la elaboración de un Plan de Negocios, llegando a lo particular, donde se deduce a una conclusión para

comprobar si el proyecto es viable, es decir consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión.

Para la recolección de datos se seleccionó como instrumento de recolección el cuestionario, el cual se basó en una serie de preguntas estructuradas que se aplicó a todos los encuestados, en este caso se formuló principalmente a las personas que padecen diabetes en la ciudad de Toluca, que fue el principal objeto de estudio, considerándose este medio el que permitió al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos establecidos que se pretenden alcanzar; es por ello que fue necesario hacer uso de la técnica como es el cuestionario para posteriormente realizar su respectivo análisis. Los resultados arrojados en el cuestionario fueron fundamentales para saber los hábitos alimenticios y el comportamiento de los pacientes con diabetes en la ciudad de Toluca.

El tipo de medición que se llevó a cabo es mediante la escala de Likert ya que como lo señala Hernández *et. al.* (2010:148) que “mediante una serie de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra”. Es decir, una serie de preguntas que se otorgó al encuestado, y así posteriormente obtener la puntuación.

5.2 Población y Muestra

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población de personas con diabetes en la ciudad de Toluca es de 45,594; que van desde los 20 hasta los 60 o más años de edad. (INEGI, 2013), por ser numeroso el universo y ante la imposibilidad de estudiar a todos y a cada uno de sus miembros se decidió obtener una muestra que permita el estudio de la investigación a realizar.

De acuerdo a los datos obtenidos se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra representativa habiéndose alcanzado el siguiente resultado

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5) (45,594)}{(45,594) (.09)^2 + (1.96)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (.25) (495,099)}{(45,594) (.0081) + (3.84) (.25)}$$

$$n = \frac{(43,770.04)}{(370.27)}$$

$$n = 118$$

Es así que se aplicó a igual número de personas que el obtenido en la muestra que se llevó a cabo por medio de un cuestionario, a fin de conocer las características y necesidades de la población a estudiar, en este caso las personas que padecen diabetes en la ciudad de Toluca.

6. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN PERSONAS DIABÉTICAS

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Los factores genéticos y medioambientales, tales como la obesidad y la falta de ejercicio, aunado a la mala alimentación, parecen jugar un papel muy importante como causales de esta enfermedad crónica. Nuestro país se ubica entre los que mayor número de casos registrados tiene en todo el mundo, que han ido en aumento; pues México ocupaba en 1995 el décimo lugar, con 4 millones de enfermos. Se estima que para el 2025, México ocupara en séptimo lugar mundial con 12 millones. Esta afirmación se confirma al observar que al año se registran 40 mil defunciones causadas por diabetes (INEGI, 2010).

Por ello, en todo el mundo han surgido productos dirigidos a la población aquejada por esta enfermedad crónica, como pasteles, chocolates e incluso vinos especiales. Por otro lado las grandes cifras de diabéticos en las grandes ciudades, también hace necesaria la aparición de restaurantes que ofrezcan platillos saludables para este público segmento de la población, que normalmente tiene muchos problemas para pedir un plato de comida acorde con su padecimiento en un establecimiento común y corriente.

La clave está en desarrollar una carta variada, donde todos los platos sean aptos para diabéticos, así los clientes podrán pedir lo que sea sin temor alguno. Para ello, se debe trabajar no sólo de la mano de un chef, sino también de un endocrinólogo y un nutriólogo. Es recomendable que el personal cuente con conocimientos acerca de la diabetes, para poder responder las preguntas de los clientes además de poder actuar en casos de emergencia, e incluso contar con algunas dosis de insulina.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

De acuerdo a la Secretaría de Economía, la función o giro de una empresa se clasifica en tres: Empresas de giro industrial, empresas de giro comercial y empresas de servicios. En este caso, es una empresa de servicios, ya que se comercializarán servicios profesionales y caracterizados por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una información o una asesoría, perteneciendo al sector turismo.

Según el origen del capital

Esta empresa es privada, por lo que el origen del capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa y nacional en cuanto a que sus inversionistas son totalmente del país.

Según la magnitud de la empresa

Es uno de los criterios más para clasificar a las empresas, en el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña cuando sus ventas son locales, el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada.

Se clasifica como pequeña, algunas características importantes de las pequeñas empresas:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- El número de empleados en el negocio crecen de 16 hasta 250 personas.
- Dominan y abastecen el mercado más amplio (que en este caso es el de los diabéticos), aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Obtiene algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces lo consideran como causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo y Utiliza maquinaria y equipo.

DULCE SENSACIÓN

Giro De La Empresa: La empresa “Dulce Sensación” pertenece al sector servicios.

Tamaño De La Empresa: Existiendo diferentes criterios para definir el tamaño de las empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes):

- Número de empleados
- Capital que poseen
- Volumen de ventas y producción
- Beneficios que obtienen

La empresa “Dulce Sensación” se define como una pequeña empresa de alimentos y bebidas. En relación con el número de trabajadores, nuestra empresa contara entre 10 y cincuenta trabajadores.

Se considera de origen privado: Ya que el capital será propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa, ya que buscare beneficios económicos, creando bienes y servicios rentables que al mismo tiempo aporten un beneficio para la sociedad.

6.2.1 SLOGAN DE LA EMPRESA



Dulce sensación es una marca mixta, ya que combina palabras con diseños o logotipos.

Tipografía:

La tipografía utilizada en el nombre de la empresa es una adaptación de las fuentes de letras Bodoni MT Poster Compressed y Magneto, cada tipo de letra es un tanto más estilizada y alargada, el diseño de la marca retoma los ideales clásicos de sencillez y solidez, además del fondo blanco ayuda a retomar esta percepción y sensación de innovación.

Significado de los colores:

El logo de la empresa dulce sensación es representado con los colores negro ya que en primera instancia evoca seriedad y prestigio, el color amarillo de su logotipo simboliza la alegría de vida, es decir provoca nuevamente sensaciones agradables con los productos que esta empresa ofrece a sus comensales, mientras tanto se considera un color alentador para los clientes, Por otro lado, el color rojo transmite fuerza y energía para superar la depresión y también simboliza el amor, pasión y sobre todo la esperanza de una mejor calidad de vida.

En el logo se ubica con un fondo blanco porque con ello se demuestra el optimismo que quiere reflejar la empresa a sus clientes, así como la pureza de su significado, es decir contrasta el nombre de la empresa “Dulce sensación” con el fondo blanco, para buscar un equilibrio de sus elementos (Tipografía y logo) además de reflejar que ofrece productos bajos en azúcar y está relacionado como una empresa preocupada por cuidar la salud de sus clientes que padecen diabetes.

6.2.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ubicación: La empresa “Dulce Sensación” Se encuentra ubicada en el municipio de Toluca, Edo de México.



Sobre la calle Nigromante número 203, Toluca de Lerdo, Centro. Enfrente de la Plaza González Arratia. C.P. 50000.



La elección de este sitio se realizó de acuerdo a las características de la zona, principalmente porque a los alrededores están situadas oficinas y se considera que la afluencia de personas es mayor y se puede encontrar ahí el mercado potencial.

Es una zona céntrica y popular ya que ahí se construyeron los portales y para los turistas que acuden al lugar puede ser una opción para comer.

6.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión

Somos un restaurante donde brindamos un excelente servicio para las personas con diabetes preparando alimentos y bebidas de calidad atendiendo las necesidades de nuestros clientes mediante una atención personalizada que asegure su satisfacción; así como una experiencia inolvidable a través de un ambiente cómodo y agradable.

Visión

Ser reconocidos como un restaurante especializado en personas diabéticas preocupados por su salud y para personas que buscan un estilo de vida saludable, dedicados a la satisfacción plena de nuestros clientes.

6.2.4 Filosofía

Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, con calidad y creatividad en un ambiente de profesionalismo, honestidad y responsabilidad en el servicio al cliente.

6.2.5 Valores

- **Calidad:** Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles para lograr un servicio excelente.
- **Integridad:** Hacemos lo correcto con transparencia para ganar la confianza de quienes nos rodean, clientes, empleados y proveedores.
- **Honestidad:** Somos transparentes con nuestros clientes y colaboradores, estamos comprometidos a ser conscientes de que lo ofrecido es un compromiso y debe cumplirse para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Pasión:** Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes.
- **Profesionalismo:** Somos capaces de ser eficaces y efectivos en todas nuestras actividades de servicio y con una actitud positiva estamos un paso adelante de la competencia.

- **Creatividad:** Convertirnos en lo que realmente podemos ser, a través de la renovación constante en nuestra oferta de productos y servicios.
- **Responsabilidad:** Asumir el compromiso de que nuestras metas son alcanzables, comprometidos con nuestros clientes y con nuestra gente, superando cualquier obstáculo.

6.2.6 OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante donde las personas que padecen diabetes encuentren una opción saludable de alimentación en la ciudad de Toluca.

Objetivos Específicos

Cortó plazo (1 año):

- Desarrollar una carta variada de platillos aptos para los pacientes con diabetes.
- Realizar un estudio de mercado par determinar el perfil del segmento de mercado al cual se va a dirigir.
- Crear una campaña de marketing y publicidad para atraer el segmento de mercado con problemas diabéticos o a personas interesadas en el cuidado de su salud.
- Estructurar un sistema de reclutamiento y selección que permita contratar a personal altamente capacitado en las diversas áreas del restaurante.
- Diseñar la distribución del Restaurante para que tanto los empleados como los comensales puedan desplazarse con facilidad.

Mediano plazo (1 – 3 años):

- Realizar campañas en redes de comunicación para posicionar a la empresa como líder en la preparación de productos para diabéticos.
- Ser la empresa de alimentos y bebidas para diabéticos más rentable en la zona metropolitana de Toluca.
- Realizar investigaciones constantes de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.
- Realizar una capacitación del personal continuamente de todas las áreas del restaurante.

Largo plazo (5 años):

- Extender nuestros servicios en los centros comerciales más importantes del Estado de México.
- Mantener la rentabilidad para lograr que el restaurante cumpla con un 20% de ganancias más de lo invertido.
- Crear campañas de marketing y publicidad del restaurante durante todo el año.
- Abrir anualmente una sucursal en los sitios turísticos más importantes de la República Mexicana como Veracruz, Los Cabos, Guerrero, Cancún, etc.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DEL SERVICIO**6.3.1 Necesidades Que Atiende**

En la actualidad los índices de Diabetes Mellitus en México son cada vez mayores, específicamente en el caso del Estado de México hay 14 mil personas que fallecieron a causa de esta enfermedad (ISEM, 2014). Por tal motivo es necesario enfocarse a satisfacer las necesidades alimenticias de los diabéticos a través de un restaurante que ofrezca a los clientes una dieta balanceada con un manejo adecuado de las calorías, grasas y sal.

Esta idea surge a partir de la observación de que personas con diabetes en el centro del país difícilmente encuentran donde comer, debido a que no existen

restaurantes que tenga un menú con características aptas para el consumo de personas con diabetes que les permita alimentarse apropiadamente.

6.3.2 Problema Que Resuelve

De acuerdo al notable crecimiento de la diabetes en la sociedad mexicana, es importante crear servicios de alimentos y bebidas que satisfagan los deseos y necesidades de este tipo de personas, dado que en la ciudad de Toluca no existe ningún restaurante que ofrezca a los diabéticos alimentos deliciosos, nutritivos y que no les afecte a su salud.

Además de poner al alcance de los diabéticos una buena alimentación, dado que los postres y alimentos que actualmente existen para estas personas son de costos altos, lo cual impide a la mayoría de los diabéticos adquirirlos.

6.3.3 Ventajas Competitivas

En el caso del restaurante se toman en cuenta las siguientes ventajas competitivas:

- Se distingue por su menú selecto dirigido a personas con problemas de diabetes y para aquellos que disfrutan de lo saludable siendo el único en su categoría dentro de la zona metropolitana de Toluca.
- Además de ofrecer productos comestibles también incorpora otros que ayudan al cuidado y conservación del buen estado físico, ya que no contendrán productos con conservadores.
- Es un restaurante especializado en alimentos sin azúcar pero conservando su mismo sabor, en cambio en algunas zonas se ofrecen sin este ingrediente pero la degustación está alterada y no es lo mismo para el consumo.
- Se pretende la difusión de nuestros productos y servicios a través de redes sociales, lo cual nos abrirá camino para llegar a las poblaciones más remotas.
- La empresa contará con convenios con clubes nutricionales e instituciones de salud lo cual certifica nuestra garantía de calidad.

- Nuestro servicio se distinguirá por ser ofrecido por personal de altamente capacitado y que conozca la rama a profundidad y perfeccionamiento en que se desenvuelve.
- En el caso del material utilizado para envolturas será biodegradable para disminuir los daños causados a la naturaleza.
- Ayudará a realizar una conciencia de cuidado de los comensales, ya que así fomentarán una dieta saludable en el medio en que se desenvuelven.
- Los precios serán accesibles para la clase media y media alta permitiendo su consumo en la mayoría del mercado.
- Se manejará una marca propia que sea fácil de identificar y se familiarice con este problema de salud.
- Nuestros proveedores estarán altamente reconocidos para garantizar la calidad y frescura de nuestros productos.

6.4 ESTUDIO DE MERCADO

El perfil que pretende abarcar el restaurante para diabéticos “Dulce Sensación” es aquellas personas con diabetes interesadas en mantener una mejor calidad de vida alimentándose sanamente, sin dejar a un lado el buen sazón y sabor de los alimentos. También es posible aludir que las personas que padecen enfermedades crónicas o degenerativas relacionadas con el tracto gastrointestinal serán beneficiadas con este restaurante.

El mercado al que se va a dirigir “Dulce Sensación” es a personas de 25 a 65 años, debido a los resultados arrojados de las encuestas y las cifras que fueron proporcionadas por INEGI se realizó la segmentación de mercado, no obstante la oferta de restaurantes que hoy en día ofrecen este tipo de alimentos es muy escaso por lo que se detectó un nicho de mercado que aún se encuentra desatendido

6.4.1 Segmentación del mercado

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | |
|---|--|
| <p>Personas diabéticas (Perfil)</p> <p>Enfocado a hombres y mujeres de clase media que padecen la enfermedad y buscan una mejor calidad de vida.</p> | <p>VARIABLES</p> <p>Geográficas Centro de la Ciudad de Toluca</p> <p>Demográficas Género: Indistinto Edad: 25- 65 años Ingresos: \$6000 - \$15000 mensuales Educación: Indistinto Profesión: Indistinto Clase económica: C+ y C (media alta y media)</p> <p>Psicográficas Estilo de vida: alto consumo de azúcar. Personalidad: personas con problemas de ansiedad, personas obsesivo- compulsivo, personas con problemas de autoestima. Hábitos de compra: Compradores impulsivos, acuden a establecimientos pensando en rebajas, promociones y novedades y buscan cantidad no calidad con tal de satisfacer sus necesidades primarias, son clientes de compra frecuente.</p> |
| <p>Personas con sobrepeso (Perfil)</p> <p>Enfocado a hombres, mujeres y niños que padecen la obesidad, hipertensión arterial, triglicéridos, sedentarismo que pretenden cambiar su hábito alimenticio a una forma más saludable.</p> | <p>VARIABLES</p> <p>Geográficas Centro de la ciudad de Toluca</p> <p>Demográficas Género: Indistinto Edad: 25 - 65 años Ingresos: \$6000 - \$15000 Educación: Indistinto Profesión: Indistinto Clase económica: : C+ y C (media alta y media)</p> <p>Psicográficas Estilo de vida: alto consumo de grasas y sedentarismo. Personalidad: Personas obsesivo- compulsivo, personas con problemas de ansiedad, personas con problema de autoestima. Hábitos de compra: <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprador impulsivo: No existen cargos de consciencia toda la motivación está en el placer. 2. Gustan por elegir comida alta en grasa y chatarra sin importar el precio a pagar. 3. Acuden periódicamente a establecimientos de comida rápida y destinan un porcentaje de su presupuesto en esto. 4. Su decisión de compra está basado en el deseo de satisfacer su necesidad de alimento. 5. Buscan cantidad y no calidad con tal de satisfacer sus necesidades primarias, son clientes de compra frecuente. </p> |

Mercado meta

Hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, de clase media que se ubican en la ciudad de Toluca, cuyos ingresos son de \$6000 a \$15000 mensuales que padecen de enfermedades como la diabetes y obesidad debido a los malos hábitos alimenticios pero buscan una mejor calidad de vida por medio de una alimentación más saludable.

Descripción Del Mercado

A continuación se presenta los aspectos que consideramos importantes conocer acerca de nuestros clientes con respecto a la opinión que tienen de su producto o servicio.

- 1.- ¿Padece usted diabetes?
- 2.- ¿Algún familiar padece o padeció esta enfermedad?
- 3.- Edad/sexo
- 4.- ¿Cómo diabético que alimentos se le antoja comer más?
- 5.- ¿Qué alimentos no le gustan?
- 6.- Lugar de procedencia
- 7.- Ingreso mensual
- 8.- Sigue alguna dieta para diabéticos
- 9.- ¿Le gustaría cambiar su hábito alimenticio?
- 10.- ¿Le gustaría salir a comer o comprar comida preparada
- 11.- Le gustaría que haya un lugar que ofrezca alimentos para diabéticos
- 12.- Cuanto está dispuesto a gastar en una comida (menú) para diabéticos

6.4.2 Población y Muestra

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población de personas con diabetes en la ciudad de Toluca es de 45,594; que van desde los 20 hasta los 60 o más años de edad. (INEGI, 2013)

De acuerdo a los datos obtenidos se aplicó la siguiente fórmula una vez que se obtuvo el resultado se procedió a realizar la encuesta, los cuales fueron aplicados en el centro de la ciudad, 30 cuestionarios en los portales, 30 en la plaza González Arratia, 20 sobre avenida Juárez, 20 sobre la calle Morelos y 18 en el zócalo de la ciudad.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5) (45,594)}{(45,594) (.09)^2 + (1.96)^2 (.5) (.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (.25) (495,099)}{(45,594) (.0081) + (3.84) (.25)}$$

$$n = \frac{(43,770.04)}{(370.27)}$$

$$n = 118$$



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

Folio _____

OBJETIVO: Identificar las principales necesidades de las personas que padecen diabetes, en alimentos y bebidas en la ciudad de Toluca.

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la respuesta que usted considere de acuerdo a sus necesidades.

1.- ¿Padece usted diabetes o algún familiar padece o padeció esta enfermedad?
SI _____ NO _____ ¿QUIÉN? _____

2. ¿Con que frecuencia come fuera de casa?
1 vez por semana _____ 2 veces por semana _____ 3 veces por semana o mas _____

3.- ¿Si lo hace, busca alimentos que cuiden de su salud?
SI _____ NO _____ A VECES _____

4. ¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca un menú de platillos para diabéticos?
Si _____ ¿Cuál? _____ No _____

5.- Cómo diabético, ¿Qué alimentos son los que más se le antoja comer?
a) Ensaladas () b) Postres () ¿cuál? _____
c) Carne roja () d) Carne blanca () e) Sopas ()

6.- Cómo diabético ¿Qué bebidas son las que se más se le antoja tomar?
a) Jugos naturales () b) Aguas frescas () c) Licuados () d) Refrescos light ()
d) Bebidas alcohólicas () ¿Cuáles? _____

7. ¿Si existiera un nuevo restaurante para diabéticos en la zona metropolitana de Toluca, consumiría en él?
SI _____ NO _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo en este restaurante?
a) De \$50 a \$60 _____ b) De \$70 a \$80 _____
c) De \$90 a \$100 _____ d) De \$110 a \$120 _____

9. ¿En qué horario consumiría algún platillo de este lugar?
En el desayuno _____ En la Comida _____ En la Cena _____

10. ¿Le gustaría que existiera servicio a domicilio?
SI _____ NO _____

SUGERENCIAS _____

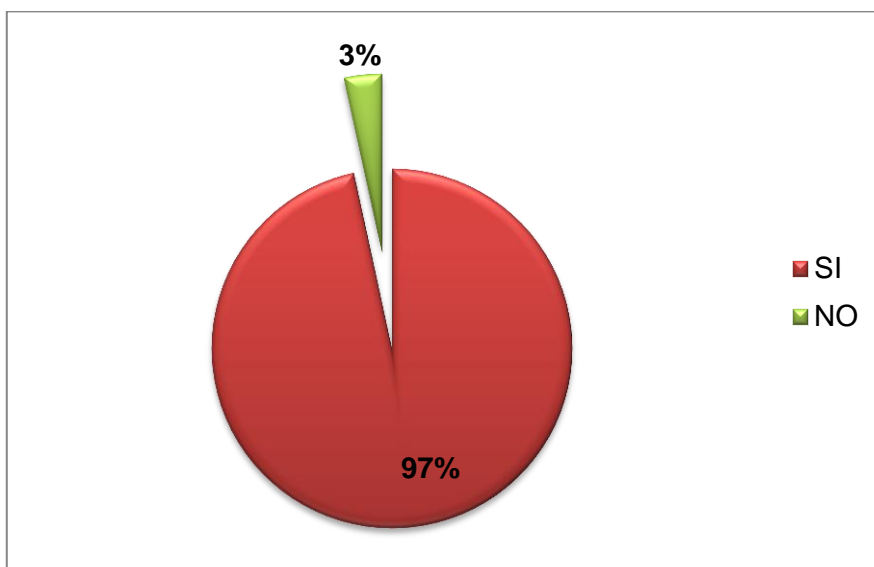
“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

6.4.3 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

1.- ¿Padece usted diabetes o algún familiar padece o padeció esta enfermedad?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|-------|---------------------|--------------------------|
| SI | 114 | 97 % |
| NO | 4 | 3 % |
| TOTAL | 118 | 100% |

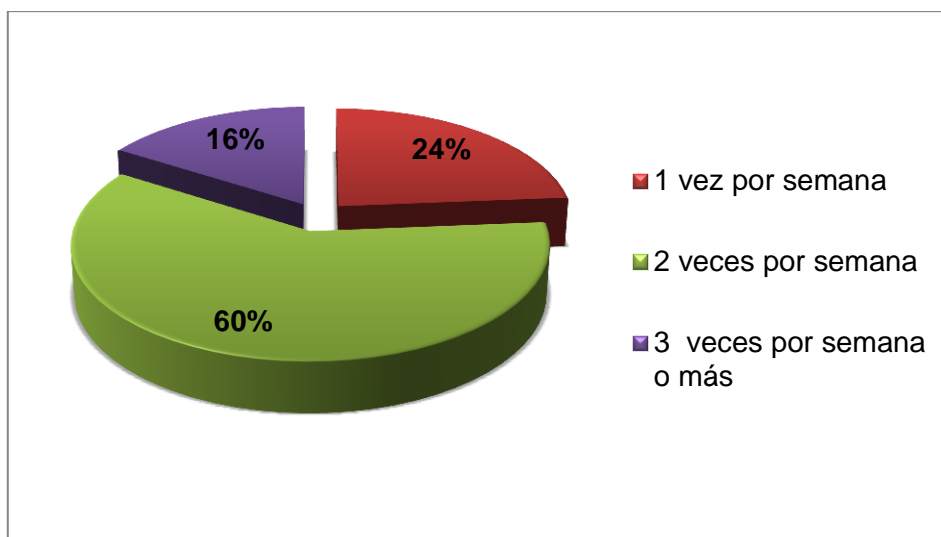
El total del muestreo aplicado en la zona metropolitana de Toluca arrojó que 114 personas representado el 97% padecen ésta enfermedad como es la Diabetes Mellitus, algunos de ellos son familiares quienes la padecen, amigos, e incluso ellos mismos, y sólo 2 personas con un porcentaje del 3% contestaron no conocer a nadie con este padecimiento.



2.- ¿Con que frecuencia come fuera de casa?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 vez por semana | 28 | 24% |
| 2 veces por semana | 71 | 60% |
| 3 veces por semana o más | 19 | 16% |
| TOTAL | 118 | 100% |

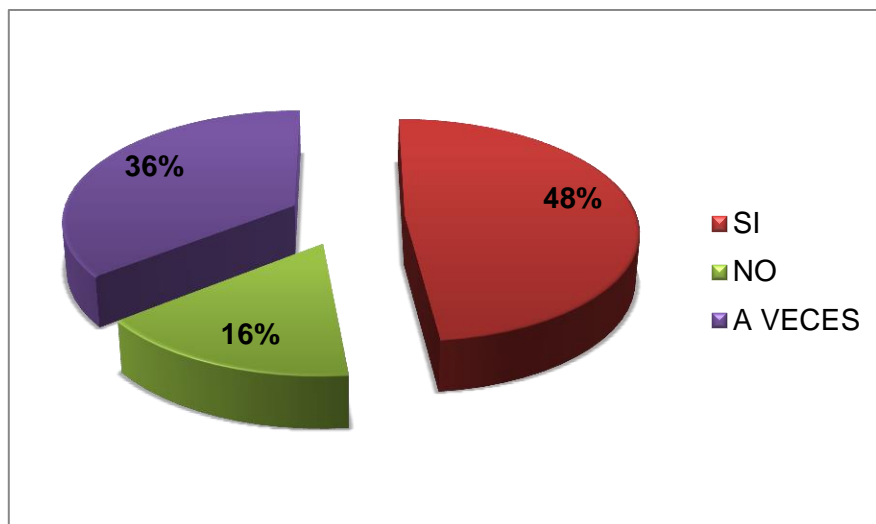
De las personas encuestadas se obtuvo que 71 personas representado con un porcentaje del 60% acostumbran comer fuera de casa 2 veces por semana debido a su trabajo, actividades diarias o la comodidad de no preparar alimentos, e inclusive por romper la rutina, seguido de 28 personas con el 24% contestaron comer 1 vez por semana fuera de casa y la minoría que fue de 19 personas con sólo el 16% del total acostumbran salir a comer 3 veces por semana o más.



3.-. ¿Si lo hace, busca alimentos que cuiden de su salud?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|--------|---------------------|--------------------------|
| SI | 57 | 48% |
| NO | 19 | 16% |
| AVECES | 42 | 36% |
| TOTAL | 118 | 100% |

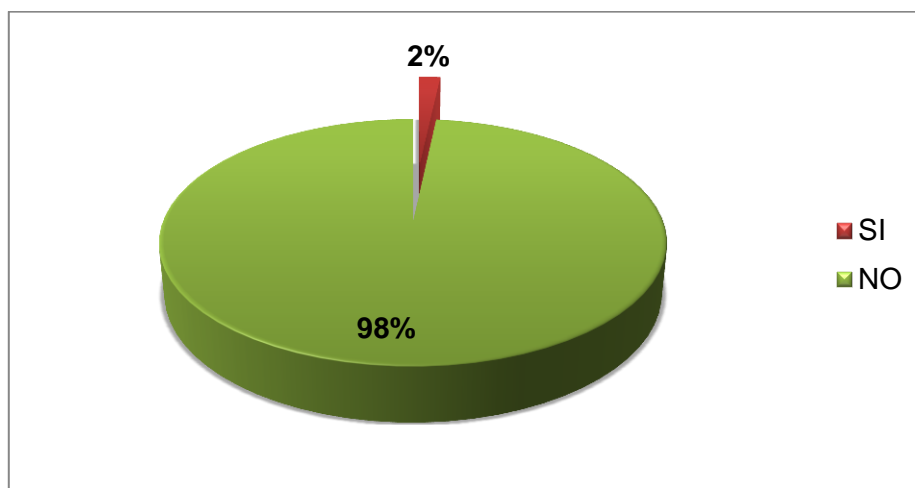
De las personas que consumen alimentos fuera de casa, 57 personas con un total del 48% contesto que si era importante para ellos buscar alimentos saludables, seguido de 42 personas que representa el 36% contestaron que solo a veces buscan establecimientos de alimentos que no dañen su salud y por último, 19 personas de las encuestadas que representan el 16% contestaron que no les interesa buscar alimentos saludables cuando comen fuera de casa.



4.-. ¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca un menú de platillos para diabéticos?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|-------|---------------------|--------------------------|
| SI | 2 | 2% |
| NO | 116 | 98% |
| TOTAL | 118 | 100% |

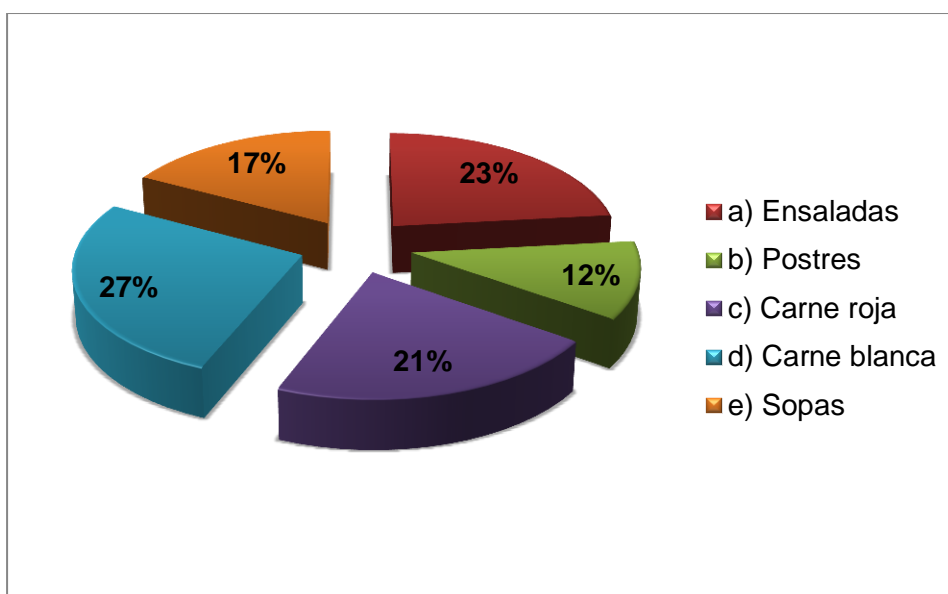
Del total de las personas encuestadas, 116 personas con un porcentaje del 98% afirmaron no conocer un sólo establecimiento de comida especialmente para éstas personas, y únicamente 2 personas con solo el 2% contestaron tener conocimiento de lo que para ellos puede ser un establecimiento que ofrezca alimentos para personas diabéticas como lo es Vips quien en su menú brinda alimentos light, bajos en grasa y naturales como ensaladas y frutas de temporada.



5.- Cómo diabético, ¿Qué alimentos son los que más se le antoja comer?

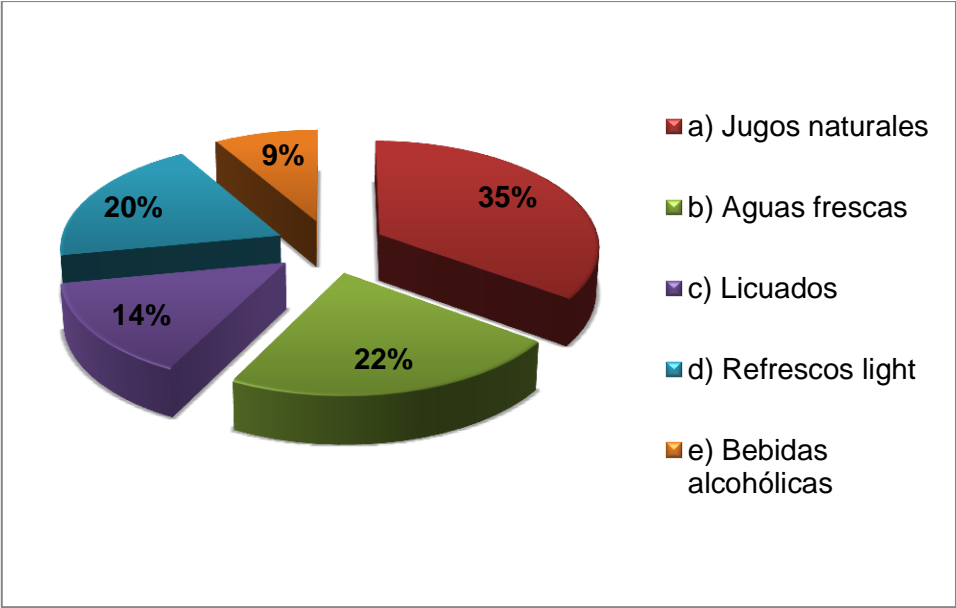
| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|--------------|---------------------|--------------------------|
| Ensaladas | 61 | 23% |
| Postres | 30 | 12% |
| Carne roja | 56 | 21% |
| Carne blanca | 70 | 27% |
| Sopas | 45 | 17% |
| TOTAL | 262 | 100% |

De acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas se tiene que 70 personas con 27% que fueron la mayoría respondió que prefieren consumir carne blanca, en seguida de las ensaladas que respondieron 61 personas con un porcentaje del 23% las cuales les resultan saludables, 56 personas que representan el 21% contestaron que la carne roja es un platillo que les gustaría consumir, seguido de 45 personas con 17% afirmaron les apetecen las sopas, y por último lugar los postres que sólo 30 personas con sólo un 12% respondieron les gustaría consumirlos: como flanes, gelatinas, helados con menos cantidad de azúcar que no dañaran su salud.



| 6.- Cómo diabético ¿Qué bebidas son las que se más se le antoja tomar? | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
| Jugos naturales | 70 | 35% |
| Aguas frescas | 45 | 22% |
| Licuidos | 29 | 14% |
| Refrescos light | 39 | 20% |
| Bebidas alcohólicas | 17 | 9% |
| TOTAL | 200 | 100% |

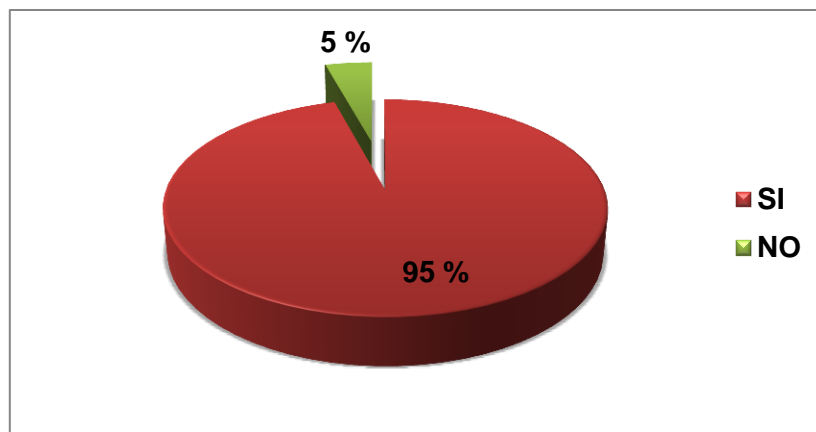
Del total de las encuestas aplicadas se obtuvo que 70 personas con un 35% que fue la mayoría prefieren los jugos naturales, 45 personas que representan el 22% contestaron que las aguas frescas son las que mas se les antoja consumir, seguido de los refrescos light 39 personas con el 20% fueron los que respondieron, 29 personas optaron por los licuados con 14% y por último las bebidas alcohólicas sólo 17 personas que representan el 9% respondieron que son las que más se les antoja tomar.



7. ¿Si existiera un nuevo restaurante para diabéticos en la zona metropolitana de Toluca, consumiría en él?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|-------|---------------------|--------------------------|
| SI | 113 | 95 % |
| NO | 5 | 5 % |
| TOTAL | 118 | 100% |

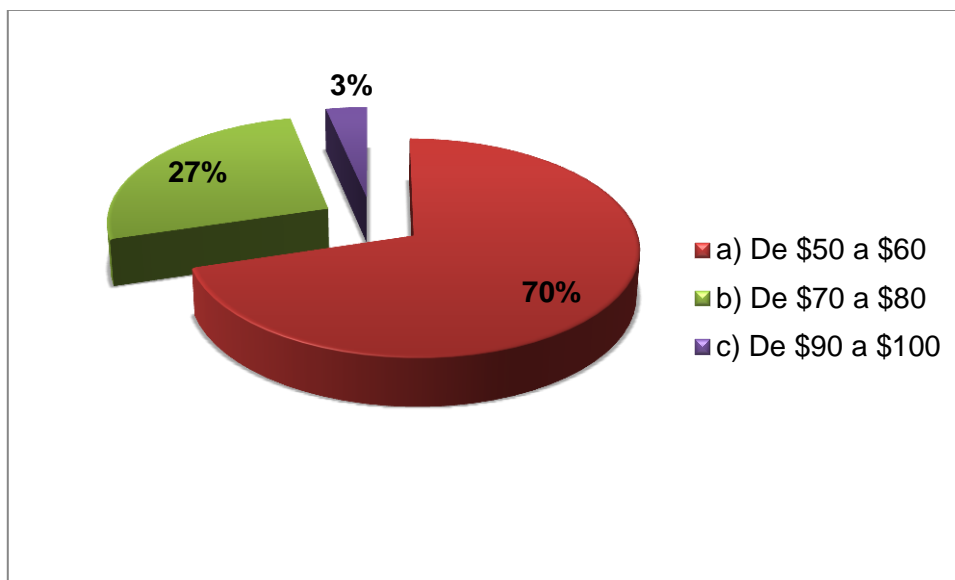
Del total de los encuestados se obtuvo que 113 personas con 95% les gustaría que se implementara un nuevo restaurante para diabéticos en la zona metropolitana de Toluca, el cual pudiera ofrecer alimentos totalmente saludables, y solamente 5 personas representado con el 5% contestaron no estar interesados en un restaurante de este tipo.



8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo en este restaurante?

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|--------------------|---------------------|--------------------------|
| a) De \$50 a \$60 | 83 | 70 % |
| b) De \$70 a \$80 | 31 | 27 % |
| c) De \$90 a \$100 | 4 | 3% |
| TOTAL | 118 | 100% |

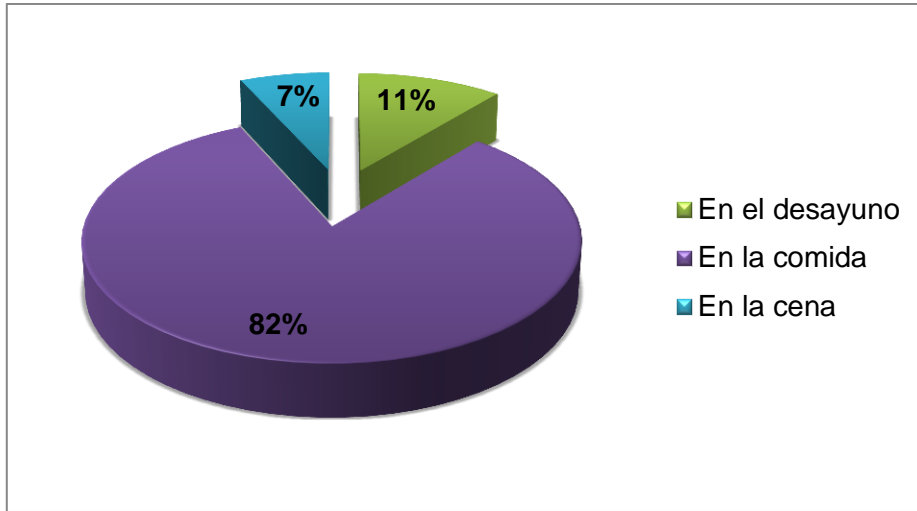
De los resultados obtenidos 83 personas que representan el 70% respondieron que estarían dispuestos a pagar un precio de \$50 a \$60 pesos por un platillo en este restaurante, seguido de 31 personas con el 27% que contestaron pagarían un precio de \$70 a \$80 pesos y por último sólo 4 personas con solo 3% respondieron que estarían dispuestos a pagar \$90 a \$100 pesos por un platillo.



9. ¿En qué horario consumiría algún platillo de este lugar?

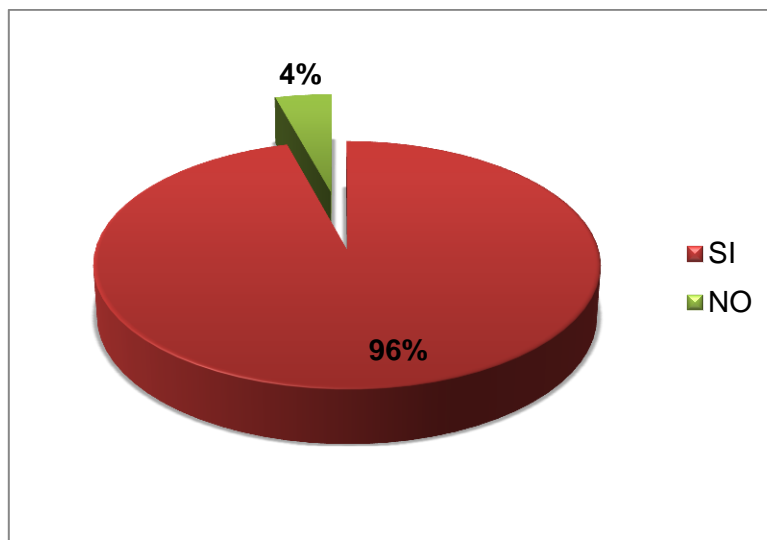
| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
|----------------|---------------------|--------------------------|
| En el desayuno | 13 | 11 % |
| En la comida | 97 | 82 % |
| En la cena | 8 | 7% |
| TOTAL | 118 | 100% |

Del total de los encuestados se obtuvo que 97 personas con un 82% acudirían al restaurante en la hora de la comida, seguido de 13 personas con un porcentaje de 11% que respondieron les gustaría ir al restaurante en el desayuno y a la hora de la cena 8 personas con sólo 7% son las que optaron por ésta opción.



| 10. ¿Le gustaría que existiera servicio a domicilio? | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa en % |
| SI | 113 | 96 % |
| NO | 5 | 4 % |
| TOTAL | 118 | 100% |

Finalmente de las personas a las que les fue aplicado el cuestionario 113 personas que representan el 96% dijeron que les agradaría que hubiera servicio a domicilio, principalmente por comodidad y 5 personas con el 4% respondieron que no porque preferían ir personalmente al restaurante.



Sugerencias

Es importante resaltar las opiniones de las personas que contestaron los cuestionarios, de lo cual se puede rescatar que la mayoría coincide en que es importante que en el restaurante “Dulce Sensación” atienda a la población vulnerable, es decir que cuente con precios accesibles para la clase media y media baja para que la mayoría de la población que padece esta enfermedad pueda comer ahí.

Por otra parte se debe considerar que las personas desean que en el restaurante haya un buen ambiente, donde se pueda ofrecer un servicio de calidad (personal capacitado y amable), así como también que haya variedad de platillos para elegir y sean nutritivos para que puedan llevar una dieta adecuada los que padecen diabetes.

6.4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existe una gran variedad de restaurantes en Toluca y Metepec enfocado hacia el mercado de la comida saludable y recientemente algunas empresas han apostado por ingresar al segmento de mercado de los diabéticos y también para aquellas personas que no padecen ésta enfermedad pero buscan un hábito de vida saludable, como se muestra a continuación:

Competencia directa

El *restaurante 100% natural*, que ha ganado gran mercado y posicionamiento, ya que ofrece comida sana, y está presente en 14 estados de la República Mexicana, y se encuentra ubicada en Toluca y Metepec. En 100% Natural ofrece una gran variedad de platillos y bebidas, además de que promueve el consumo de alimentos frescos, libres de conservadores, saborizantes y colorantes artificiales, conservando sus propiedades naturales.

Restaurantes de franquicias como Sirloin Stockade en 2015 han incorporado en su menú postres para diabéticos como gelatinas, pasteles, flanes, galletas etc; sin embargo no solamente los postres si no que incluyen en su buffet variedad de ensaladas aptas para las personas con enfermedades que requieren estricto control de su dieta alimentaria

Restaurante Vip's que anunció el nuevo menú para diabéticos que incluye una amplia variedad de platillos, bebidas y postres para satisfacer a este segmento.

Nutrisa, que ofrece postres saludables: como cocteles, y productos como galletas, chocolates, botanas y medicamentos naturales.

Competencia indirecta

Restaurante Biarritz, ofrece comida mexicana e internacional con amplia variedad de platillos y se encuentra ubicado cerca de la sucursal "Dulce Sensación", a pesar de que no se encuentra en el mismo segmento de mercado ofrece productos sustitutos.

Existe una gran variedad de establecimientos ubicados en el centro de la ciudad que ofrecen alimentos de comida rápida a un bajo precio como son las tortas y por lo tanto son una competencia que no se debe descuidar.

Mc Donalds ofrece una línea de productos saludables como son las ensaladas y jugo natural que abarca el segmento al cual se va dirigir, sin embargo aunque no ofrece un menú completo y apto para las personas diabéticas se encuentra dentro de la competencia indirecta.

Por lo tanto, existe una gran variedad de restaurantes y establecimientos que se encuentran ya posicionados y que han apostado por el segmento de las personas diabéticas y aunque nuestra empresa es totalmente nueva se debe desarrollar un plan de marketing efectivo para lograr una participación en este sector y poder competir con empresas ya establecidas.

6.4.5 CONTRASTACIÓN DE LA DEMANDA

Identificación De La Demanda

De acuerdo al INEGI en 2013 existe un aproximado de 45,594 personas con diabetes en la ciudad de Toluca provocado por los malos hábitos alimenticios y un estilo de vida sedentaria, de acuerdo a estas cifras es un segmento de mercado que no ha sido aprovechado en su totalidad y se considera como un segmento lucrativo; sin embargo en la actualidad la cantidad de diabéticos ha aumentado considerablemente, entrando a este mercado diversos competidores que ofertan servicios que satisfacen las necesidades de la demanda actual.

De acuerdo, a un análisis de la oferta existen 4 posibles empresas dentro de la competencia directa que ofrecen servicios similares a “Dulce Sensación”, así mismo la oferta indirecta es imposible cuantificarla ya que existe una gran diversidad de establecimientos que ofrecen servicios sustitutos de alimentos.

Se concluye que los objetivos para atraer a la demanda potencial del restaurante “Dulce Sensación” se clasifica de la siguiente manera:

Se plantea a corto plazo por un periodo de seis meses a personas enfermas de diabetes.

A mediano plazo en un periodo de doce meses se atraerá a las personas con sobrepeso y con presión arterial alta o hipertensión, triglicéridos altos o quienes padecen trastornos en su metabolismo.

Finalmente a largo plazo se busca atraer al segmento fitness (personas con un estilo de vida saludable, preocupados por llevar un estricto régimen alimenticio) y público en general

Por lo tanto existen en la Ciudad de Toluca 45,594 personas con diabetes en contraste se identificó que tan solo existen 4 establecimientos con una propuesta alimenticia orientada al mercado meta de este proyecto, debido a lo

anterior se puede afirmar que existe un déficit de establecimientos de esta naturaleza

6.4.6 Consumo Esperado

Debido a que nuestro país se ubica entre los que mayor número de casos registrados tiene en todo el mundo, que han ido en aumento; pues México ocupaba en 1995 el décimo lugar, con 4 millones de enfermos. Se estima que para el 2025, México ocupará en séptimo lugar mundial con 12 millones. Esta afirmación se confirma al observar que al año se registran 40 mil defunciones causadas por diabetes (INEGI, 2010).

Por lo que en todo el mundo han surgido productos dirigidos a la población aquejada por esta enfermedad crónica, se hace necesaria la aparición de restaurantes que ofrezcan platillos saludables para este segmento de la población, que normalmente tiene muchos problemas para pedir un plato de comida acorde con su padecimiento en un establecimiento común y corriente.

De acuerdo con los resultados arrojados del estudio de mercado realizado con la finalidad de la instalación de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en personas con padecimiento de diabetes. Con lo cual a partir de ello se puede deducir el consumo que se espera por parte de los posibles clientes. Ahora, con esto se logran desprender la decisión de acondicionar el ingreso personal disponible para el consumo, y permitir dar una visión de que es lo que los individuos desean disipar en un establecimiento de alimentos y bebidas especializados en su alimentación.

Para ello se tiene que contemplar el número de mesas que existe en el establecimiento, y estas equivalen a 12 mesas con 4 sillas cada una, lo que quiere decir que se espera a que la gente asista principalmente durante el desayuno y la comida, ya que en la cena pocas personas asistirían según los resultados arrojados en las encuestadas. De manera que la determinación de la rotación de sillas quedaría establecida que en la mañana por lo menos se ocupen 6 mesas 2 veces, a la hora de la comida se ocupen 8 mesas y que la rotación equivalga a por lo menos 3 veces.

La mayoría de los clientes estaría concentrados durante los fines de semana, ya que las personas solo suele comer 2 veces por semana fuera de casa. De modo que estas personas no conocen un restaurante que ofrezca este servicio como tal. Los platillos que estarían demandando serian principalmente la carne blanca, seguidos de las ensaladas y carne roja, aunque también erigirían los postres y sopas en menor cantidad. En cuanto a las bebidas, lo que más estarían dispuestos a consumir serian las aguas frescas y jugos naturales, y en menor cantidad, las personas elegirían los licuados y refrescos light.

La mayor parte de la gente busca solo en ocasiones alimentos que contribuyan al cuidado de su salud, sin embargo una parte considerable de esta muestra si se preocupa por la prudencia de alimentarse sanamente. De modo que el gasto realizado por los clientes estaría entre los \$50 y \$60 pesos por platillo. Todo el servicio estará concentrado en la producción de platillos saludables y que contribuyan principalmente al cuidado y conservación de la salud a personas con padecimiento de diabetes o de alguna otra enfermedad que requiere un cuidado minucioso con lo que se alimenta.

EXTRAPOLACIÓN DE LOS DATOS

CONSUMO MENSUAL APARENTE

| MUESTRA | % | UNIVERSO | FACTORIZADO POR: | TOTAL DE CONSUMOS |
|------------------|------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 28 | 24 | 10,395.4 | 4 | 41,581.6 |
| 71 | 60 | 25,988.5 | 8 | 207,908.0 |
| 19 | 16 | 6,930.2 | 12 | 83,162.4 |
| Total 118 | 100 | 43,314.3 | | 332,652 |

| MUESTRA | % | UNIVERSO | FACTORIZADO POR: | TOTAL DE CONSUMOS |
|------------------|------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 28 | 24 | 10,395.4 | 4 | 41,581.6 |
| 71 | 60 | 25,988.5 | 8 | 207,908.0 |
| 19 | 16 | 6,930.2 | 12 | 83,162.4 |
| Total 118 | 100 | 43,314.3 | | 332,652 |

Se tomó únicamente el 95% del Universo, debido a que el 5% no le interesa consumir nuestro servicio.

El número de clientes potenciales es de 43,314.3

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

- 10,395.4 personas lo consumirían 1 vez por semana
- 25,988.5 lo consumirían 2 veces por semana
- 6,930.2 lo consumirían 3 veces por semana o más

El consumo mensual aparente del mercado es de **332,652** raciones individuales.

DEMANDA POTENCIAL

Si el mercado va a ser atendido en un 95% respecto al consumo mensual aparente.

¿Cuál será la demanda potencial?

La demanda potencial es de 310,000 unidades.

6.4.7 Análisis FODA

Se realizó asimismo un diagnóstico utilizando el Análisis DOFA para conocer más a fondo el panorama actual del negocio, y a partir de ello realizar estrategias para tomar mejores decisiones y ser más competitivos en el mercado, para poder lograr el objetivo deseado.

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención al cliente de la mejor calidad. • Manejo de estándares de calidad en materias primas. • Mantener un buen clima organizacional y liderazgo. • Tener excelentes proveedores. • Tendrá una buena ubicación geográfica. • Uso de tecnología en la diferentes áreas del restaurante. • Será el único restaurante especializado. • Gran variedad de menús al consumidor. • Recursos humanos bien capacitados y motivados. • Misión y objetivos definidos con planificación. • Costos accesibles. | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la zona existen empresas y el restaurante se convierte en buena opción. • Aumento de la cultura de comer fuera de casa. • El creciente interés en la degustación de variedad de productos ofrecidos. • Es un restaurante especializado en productos sin azúcar pero con el mismo sabor. • Desarrollo de estrategias para incrementar las ventas en un mercado potencial. • Comercialización de productos y servicios en línea. • Existencia de página web para darse a conocer virtualmente. • Eficiencia en cuanto a satisfacción del cliente. • Aprovechado por demanda extranjera. |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial alta • Producto nuevo y desconocido • Por ser un restaurante especializado para diabéticos tiene poca variedad de alimentos • Clientela muy homogénea • Diferencias de precios entre verano e invierno por marcada estacionalidad de la producción (materia prima). • La empresa está empezando por lo tanto hace falta mayor estructuración. • Imposibilidad de contar con maquinaria y equipo acorde a sus necesidades. • Alto gasto en proveedores ya que los productos los cuales se pedirán serán un tanto especiales para las personas diabéticas | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que las personas no se preocupen e interesen por su salud y opten por otros restaurantes. • Que los clientes no se sientan muy satisfechos con los platillos ya que serán sin azúcares y la mayoría de las personas no están acostumbradas a comer de esta manera. • Alto número de competidores no por su comida saludable si no con un nombre posicionado en el mercado. • La inseguridad que se vive hoy en día en la ciudad de Toluca. |

6.5 PLAN DE MERCADOTECNIA

Determinación De Puntos De Venta

La empresa “Dulce Sensación” Se encuentra ubicada en el municipio de Toluca, Edo de México, sobre la calle Nigromante número 203, Toluca de Lerdo, Centro. Enfrente de la Plaza González Arratia. C.P. 50000

La elección de este sitio, donde se ubica ésta empresa “Dulce Sensación” se llevó a cabo de acuerdo a las características de la zona, principalmente porque a los alrededores están situadas oficinas y se considera que la afluencia de personas es mayor y se puede encontrar en ese lugar el mercado potencial. Aunado a que es una zona céntrica ya que ahí están situados los portales, y es un lugar muy concurrido, por lo que es una adecuada localización que contribuye favorablemente a que el mercado potencial tenga la elección de ir a comer.

Cabe resaltar que la renta del local será elevado debido a la zona céntrica del lugar, y que hay edificios, oficinas y establecimientos cercanos que ofrecen diferentes productos y servicios. Sin embargo existe:

- El potencial del mercado, que son las personas diabéticas.
- La participación posible en los mercados existentes o empresas que ofertan servicios y productos como Vips, 100% natural, o establecimientos a los que, les podamos ofrecer nuestros productos.
- Ofrecerles a tiendas de autoservicio como Wal-Mart, Chedraui, productos empaquetados dirigidos a nuestro segmento., generando un crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

Segmentación del mercado que pretende atacar el restaurante “Dulce Sensación”, así como sus características principales.

Propuesta de Publicidad

Las estrategias de promoción son un punto clave en la estrategia de marketing del restaurante “Dulce Sensación”, la cual parte de una buena campaña de relaciones públicas para dar a conocer al restaurante y el servicio que éste prestará.

A través de estrategias de marketing se generará la atracción del cliente, por lo que es necesario invertir en promoción con el fin de crear una mayor demanda.

La promoción será utilizando distintos medios masivos de comunicación ya sean escritos o auditivos los que a continuación se mencionan, con el objetivo de darse a conocer, así como aumentar las ventas y despertar el interés por el negocio.

6.5.1 MERCADOTECNIA

Tomando en cuenta que el segmento de mercado al que pretende abordar “Dulce Sensación” principalmente es el de diabéticos, posteriormente personas que padecen otras enfermedades como hipertensión arterial o triglicéridos altos y finalmente a quienes les gusta consumir alimentos saludables.

Objetivos del área de mercadotecnia a corto, mediano o largo plazo.

CORTO PLAZO 1 año

- Diseñar una carta variada con los platillos aptos para diabéticos.
- Creación de promociones para los diversos segmentos de mercado.
- Renovación de la carta para poder ofrecer a los clientes variedad en los productos.
- Participación en redes sociales, como la creación de una página en Facebook, Twitter e Instagram.

MEDIANO PLAZO 2 años

- Contratar anuncios en radio local
 - Realizar una investigación de mercado para identificar nuevas necesidades.
 - Realizar convenios con marcas especializadas en productos para diabéticos ofreciendo vales de descuento.
 - Posicionar como el mejor restaurante de comida saludable en la ciudad de Toluca.
 - Participación en ferias gastronómicas
-

LARGO PLAZO 3 años

-Crear campañas de marketing y publicidad durante todo el año.
-Creación de spots en televisión local posicionando al restaurante como comida totalmente sana.

En cuanto a estrategias de mercadotecnia:

- Desarrollar una página web, donde podrán encontrar la información de los menús e información general.
- Participación en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram para lograr un mayor alcance con la comunidad a bajo costo.
- Crear un canal en Youtube y producir un video corporativo que explique quienes somos y los servicios que ofrecemos.
- Realizar una base de datos de clientes a base de "leads" para poder desarrollar la estrategia de mailing donde se enviará información publicitaria, cupones de descuentos, eventos, promociones e incluso dar felicitaciones de cumpleaños personalizada a los clientes e invitarlos que acudan al Restaurante porque se les otorgará un regalo sorpresa en su consumo, de esta forma se estará utilizando en engagement marketing.
- Implementar la estrategia de marketing de contenidos, con la creación de cortometrajes a través del canal de Youtube para sensibilizar a los clientes sobre la diabetes, obesidad, estilo de vida, importancia de la alimentación saludable, ésta acción permite generar mayor tráfico de clientes y lealtad de marca; así mismo se reforzará la estrategia con testimonios reales de los clientes como un factor clave para aumentar la confianza y agregar valor para la empresa.
- El desarrollo de promoción en redes sociales para captar la atención de los usuarios lanzando algún concurso en Facebook o Instagram y lanzando cupones de descuento en Twitter con ellas se conseguirá captar leads de calidad y redirigir visitas a la página web.
- Crear anuncios patrocinados en Google AdWords con el objetivo de dar a conocer los nuevos servicios del restaurante a través de Internet.

- Se pretende contratar el servicio de spots en radio local de la Zona metropolitana de Toluca, a partir de la investigación realizada se encontró que las estaciones más escuchadas son: 98.9 y 93.3.
- Elaborar folletos y repartirlos en el centro de la ciudad de acuerdo a la ubicación del establecimiento para ser distribuidos a los clientes que trascurren por la zona.

6.5.2 Costos

Los costos de inversión del Restaurante “Dulce Sensación” estarán basados en los aspectos tomados en cuenta en la mercadotecnia planteada en el proyecto; por lo que estos se determinan de acuerdo al rendimiento de financiamiento siendo una alternativa equivalente de inversión. Implicando el riesgo del emprendimiento, analizando los componentes que determinaran el capital. Los costos de las estrategias de mercadotecnia estarán determinados de la siguiente manera:

- Spots en radio. El costo de este tipo de comunicación varía de acuerdo al horario y al tiempo que se quiera que dure el spot, se pretende colocar en un horario bueno y el cual exista rating; por lo que equivale aproximadamente entre \$2,000.00 pesos por spot de 20 segundos, sin embargo se planea contratar 5 transmisiones en un mes durante LA programación con mayor rating de audiencia, el cuál equivale a \$10,000.00.

A continuación se muestra el guión para spot comercial de radio:

Creativo: Cynthia Chantal Cruz Mejía

versión: Dulce Sensación

Duración: 20 segundos

Locutor: Casi viernes y no tienes planes para este fin de semana (voz alegre)

No te apures, te invitamos a la próxima inauguración del restaurante Dulce Sensación.

Habrá descuentos del 40% en todos los platillos además de cupones sorpresas.

Así que no lo pienses más ven y visítanos a partir de las 9:00 a.m y Lleva toda tu familia en calle Nigromante # 203 frente a la plaza González Arratia.

Dulce Sensación, el sabor de lo permitido.

- Redes sociales. Participación en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram ya que es una manera de estar al día y al alcance de todos sin ningún costo.
- Página web. Tener una página web para nuestros clientes donde podrán encontrar la información de los menús e información general como contacto, dudas o comentarios, promociones, costo de la página: \$14,000 aproximadamente. (Ver Anexo 1)
- Elaborar folletos, y repartirlos en los lugares donde más transcurre gente en la ciudad de Toluca. El costo de los folletos es de un millar: \$800.00 tamaño carta a color ambos lados en papel mate brillante. (Ver Anexo 2)
- Crear anuncios patrocinados en Google AdWords con el objetivo de dar a conocer los nuevos servicios del restaurante a través de Internet. El costo de los anuncios es de \$1500 al mes. (Ver Anexo 3)

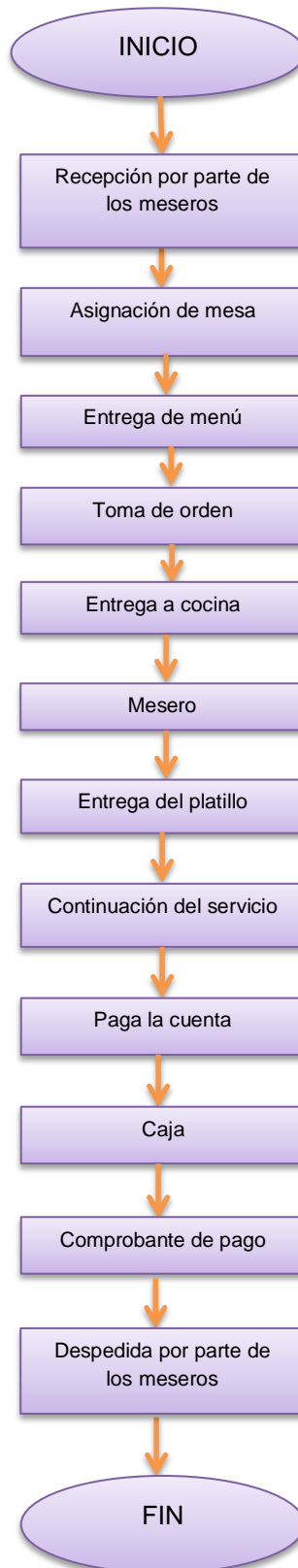
6.6 ESTUDIO TÉCNICO PARA PROYECTOS

6.6.1 Especificación Técnica Del Servicio

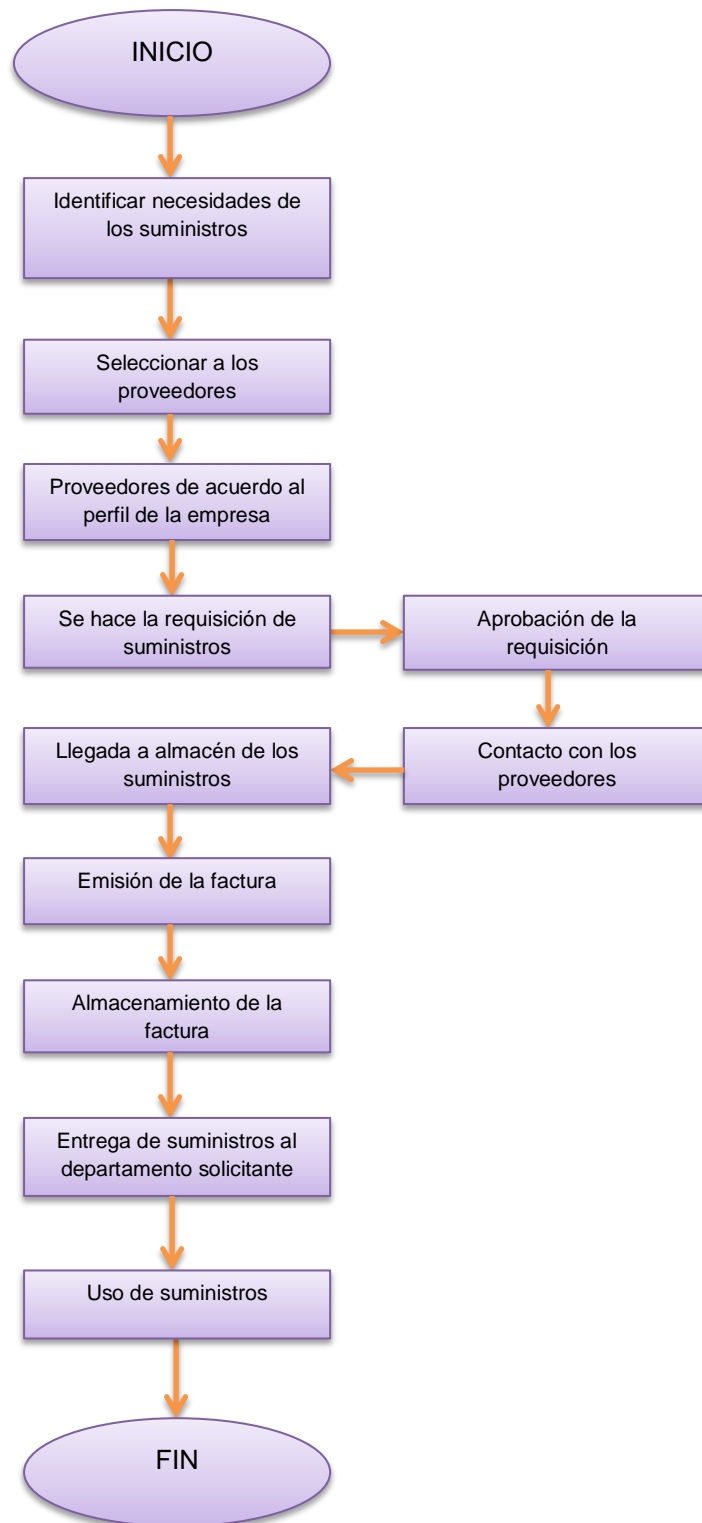
El menú (Ver Anexo 4) se diseñó en base a los alimentos recomendados por el L.N. Mario Rosales para personas diabéticas, cuidando los ingredientes, modo de preparación, el nivel calórico de cada platillo y que cumplirá con los requisitos mínimos nutricionales necesarios para los diabéticos, y se agregan platillo como: algunas sopas, ensaladas, postres y caldos.

6.6.2 Descripción De La Prestación Del Servicio

1. Proceso de servicio a comensales



2. Proceso de compra a proveedores



6.6.3 Costos Iniciales Del Mobiliario De La Empresa

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE COMEDOR | | | |
|--------------------------------|---|---|-----------|
| CANTIDAD | ARTÍCULOS | PROVEEDOR | PRECIO |
| 50 | Sillas de madera  | Pm Steele  | \$ 42 500 |
| 12 |  Mesas de Madera | Pm Steele  | \$ 54 000 |
| 3 | Loza Platos  | Rossetti | \$ 6 300 |
| 3 | Tazas  | Rossetti | \$ 6 900 |
| 3 | Plato para postres  | Rossetti | \$4 500 |
| 4 | Cristalería Vasos  Copas | Rossetti | \$ 9 200 |
| | | | \$ 3 900 |

| | | | |
|---|---|-----------|-----------|
| 2 |  | Rossetti | \$3 800 |
| 4 |  <p>Cubiertos</p> | Rossetti | \$ 8 000 |
| 3 | <p>Mesas auxiliares</p>  | Pm Steele | \$6 900 |
| 4 | <p>Carros de servicio</p>  | San Son | \$ 10 400 |
| 3 | <p>Depósitos de basura</p>  | San Son | \$6 900 |
| 3 | <p>Booths</p>  | Pm Steele | \$ 14 700 |







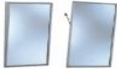














| | | | |
|--|--|---|---|
| 1 |  <p data-bbox="411 421 719 450">Almacén para cubiertos</p> | <p data-bbox="810 197 916 226">San Son</p>  | <p data-bbox="1058 253 1142 282">\$3 200</p> |
| 4 |  <p data-bbox="411 696 544 725">Percheros</p> |  | <p data-bbox="1058 488 1142 517">\$ 3000</p> |
| Total de mobiliario y equipo de trabajo comedor | | | \$ 184,200 |

Fuente: Información obtenida durante el mes de enero del 2016 en la zona metropolitana de Toluca.























| MOBILIARIO Y EQUIPO DE TRABAJO EN COCINA | | | |
|--|---|--|--------------|
| CANTIDAD | ARTICULO | PROVEEDOR | PRECIO |
| 1 |  Refrigerador VR-17 |  | \$11,200.00 |
| 1 |  Licuadora profesional |  | \$700.00 |
| 1 |  Barra de servicio a meseros (baño María) |  | \$50,310.00 |
| 1 |  Estufa Z-6 |  | \$16,900 |
| 2 |  mesa de loza limpia y sucia |  | \$ 12,500.00 |
| 1 |  asador 30 |  | \$ 9,000.00 |
| 1 |  Salamandra abierta |  | \$9,500.00 |
| 1 |  Campana piramidal 1,10 |  | \$ 5,300.00 |
| 1 |  extractor industrial jugo matic (vegetales) |  | \$ 5,000.00 |
| 2 |  Bateria | BATERIA DE COCINA ECKO P. | \$ 2,400.00 |
| 5 |  Bowls |  | \$700.00 |
| 1 |  Juego de cuchillos cuchillos |  | \$ 250.00 |
| 4 |  4 ollas de acero |  | \$430.00 |
| 1 |  1 pax de jarras |  | \$ 380.00 |
| 10 |  cucharones |  | \$200.00 |
| 4 |  cucharon |  | \$240.00 |
| 1 pax |  cucharon de servicio |  | \$ 300.00 |

| | | | |
|---|---|--|---------------------|
| 1pax |  cucharas para postres |  | \$200.00 |
| 2pax |  cuchara rizadora |  | \$260.00 |
| 1pax |  cuchara medidora |  | \$80.00 |
| 5 |  sartén |  | \$1100.00 |
| 2 pax |  cacerolas |  | \$480.00 |
| 5 |  cacerolas |  | \$3200.00 |
| 3 |  ollas |  | \$1560.00 |
| 5 |  palas |  | \$245.00 |
| 5 |  posillos |  | \$300.00 |
| 5 |  tazon bowl |  | \$200.00 |
| Total de mobiliario y equipo de trabajo cocina | | | \$120,410.00 |

Fuente: Información obtenida durante el mes de enero del 2016 en la zona metropolitana de Toluca.

| MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAÑO | | | |
|---|--|--|------------------------|
| CANTIDAD | ARTICULO | PROVEEDOR | PRECIO |
| 3 |  Surtidor de cubiertas para el asiento |  | \$ 222 |
| 3 |  Válvula para jabón |  | \$ 526.96 |
| 3 |  Porta-toallas montado en superficie |  | \$ 805 |
| 2 |  Espejos |  | \$ 2,500 |
| 2 |  Dispensador de papel higiénico |  | \$ 600 |
| 2 |  Basurero con bisagra |  | \$ 4,700 |
| 2 |  Jabonera y barra para servicio pesado y empotrada |  | \$ 1,800 |
| 2 |  Secador de manos |  | \$ 5,470 |
| 2 |  Percha |  | \$ 139 |
| 4 |  inodoro | ALFA OMEGA SIETE | \$ 4,376.00 |
| 2 |  Mingitorio | Rossetti | \$ 2,700 ⁰⁰ |
| 3 |  Lavabo |  | \$585.00 |
| Total de mobiliario y equipo de baño | | | \$ 24,423.96 |

Fuente: Información obtenida durante el mes de enero del 2016 en la zona metropolitana de Toluca.

| Equipo de Oficina y Seguridad | | | |
|---|--|--|--------------|
| CANTIDAD | ARTICULO | PROVEEDOR | PRECIO |
| 1 | Sillón  |  | \$1,210.00 |
| 2 | Sillas  |  | \$1,300.00 |
| 1 | Archivero  |  | \$ 2,233.00 |
| 1 | Escritorio  |  | \$ 1,783.00 |
| 1 | Librero  |  | \$ 2,669.00 |
| 3 | Basureros \$  |  | \$390.00 |
| 2 | Computadoras  |  | \$ 15,000.00 |
| 1 | Impresora  |  | \$ 2,350.00 |
| 1 | Sello  |  | \$150.00 |
| 4 | Cuadros  |  | \$ 10,000.00 |
| 4 | Esquinas decoradas  |  | \$400.00 |
| Total de Mobiliario de Oficina y Remodelacion | | | \$37,485.00 |

Fuente: Información obtenida durante el mes de enero del 2016 en la zona metropolitana de Toluca.

6.6.4 REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA

A continuación se presentan los requerimientos de algunas de las recetas que se podrán encontrar en el menú propuesto, la información de precios se obtuvo mediante investigación de campo realizada en la Cd. De Toluca durante el mes de noviembre del 2015.

| Pollo a la plancha | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| No. De Porciones | 2 | Tiempo de preparación | 7 minutos | |
| Tamaño de porción | 250g | Tiempo de cocción | 5 minutos | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Leche | 100 | Litro | \$12.00 | \$1.2 |
| Mantequilla | 5g | Barra | \$10.00 | \$.50 |
| Pechuga | 250g | Kg | \$50.00 | \$12.50 |
| Hierbas de olor (laurel, tomillo y albacá) | 1g | Rama | \$10.00 | \$.01 |
| Sal de grano | 1 pizca (3g) | Kg. | \$12.00 | \$.36 |
| | | | | TOTAL \$14.57 |

| Brocheta de frutas con granola y yogur | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| No. De Porciones | 1 | Tiempo de preparación | 15 minutos | |
| Tamaño de porción | 200g | Tiempo de cocción | 0 | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| 1 mango en cuadros | 80 | Kg. | \$30.00 | \$2.4 |
| 2 kiwis en cuadros | 40 | Kg. | \$25.00 | \$1.00 |
| 1 taza de fresas | 80 | Kg. | \$20.00 | \$1.6 |
| Granola | 20g | Kg. | \$35.00 | \$.7 |
| Yogur | 50ml | Litro | \$25.00 | \$1.25 |
| Palitos para brochetas | 20 | Kg. | \$15.00 | \$.3 |
| | | | | TOTAL \$5.40 |

| Ceviche de Salmón en salsa de coco | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No. De Porciones | 2 | Tiempo de preparación | 7 minutos | |
| Tamaño de porción | 500g | Tiempo de cocción | 5 minutos | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Filete de salmón | 250g | Kg. | \$150.00 | \$37 |
| Limón | 4g | Kg. | \$15.00 | \$.60 |
| Cebolla roja | 1 | Kg. | \$15.00 | \$.15 |
| Pimiento rojo y verde | 4g | Kg. | \$25.00 | \$1 |
| Coco | 1/4 | Pieza | \$15.00 | \$3.75 |

| | | | | |
|-----------------|----|--------|---------|---------------|
| Cilantro picado | 1 | Ramita | \$1.00 | \$1 |
| Sal | 3g | Kg. | \$12.00 | \$.36 |
| Pimienta negra | 5g | Kg | \$29 | \$1.4 |
| | | | | TOTAL \$45.26 |

| Ceviche de Pescado | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No. De Porciones | 2 | Tiempo de preparación | 10 minutos | |
| Tamaño de porción | 500g | Tiempo de cocción | 7 minutos | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Sierra en filete | 250g | Kg | \$95 | \$23.75 |
| Jugo de limón | 50ml | Litro | \$17 | \$.85 |
| Vinagre blanco | 30ml | Litro | \$25 | \$.75 |
| Jitomate picado finamente | 70g | Kg. | \$25 | \$1.75 |
| Cebolla | 20g | Pieza | \$10 | \$.2 |
| Chiles serranos | 10 | Kg | \$12 | \$.12 |
| Cilantro | 1 | Ramita | \$1 | \$1 |
| Aceite de oliva | 3 ml | Litro | \$40 | \$.12 |
| Sal | 3g | Kg. | \$12 | \$.36 |
| Pimienta negra | 3g | Kg | \$29 | \$.87 |
| | | | | TOTAL \$29.77 |

| Brochetas de pollo en salsa de mango | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No. De Porciones | 3 | Tiempo de preparación | 10 minutos | |
| Tamaño de porción | 250g | Tiempo de cocción | 7 minutos | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| 1 pechuga de pollo | 250g | Kg | \$50 | \$12.50 |
| Mango | 80 | Kg | \$25 | \$2 |
| Aceite de oliva | 3cdas | Litro | \$40 | \$.12 |
| Palitos de brocheta | 3palitos | Paquete | \$25 | \$.75 |
| Pimientos de colores | 30g | Kg | \$20 | \$.6 |
| Cebolla | 1/4 | Pieza | \$10 | \$2.5 |
| Sal | 3g | Kg. | \$12 | \$.36 |
| Pimienta negra | 3g | Kg | \$29 | \$.87 |
| | | | | TOTAL \$19.70 |

| Pescado al ajillo con puré de papa | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| No. De Porciones | 2 | Tiempo de preparación | 10 minutos | |
| Tamaño de porción | 245gr | Tiempo de cocción | 7 minutos | |
| Ingredientes | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Pescado blanco | 220g | Kg | \$127 | \$27.94 |
| Papas | 80g | Pieza | \$20 | \$1.6 |
| Pimientos | 50g | Kg | \$23 | \$1.15 |
| Pepinos | 50g | Kg | \$18 | \$.9 |
| Jitomate | 40g | Kg | \$15 | \$.6 |
| Ajo | 15g | Pieza | \$12 | \$.18 |
| Aceite de oliva | 5cdas | Kg | \$40 | \$.2 |
| Pimienta | 5g | Litro | \$29 | \$.14 |
| Sal | 5g | Kg | \$12 | \$.06 |
| | | | | TOTAL \$32.77 |

6.6.5 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y POLÍTICAS DE PRECIO

Costos variables obtenidos durante el mes de enero del 2016 en la zona metropolitana de Toluca

| Materia prima | Precios por Kg./ Litro |
|-----------------------|-------------------------------|
| Leche | \$12.00 |
| Mantequilla | \$10.00 |
| Pechuga de pollo | \$50.00 |
| Hierbas de olor | \$10.00 |
| Sal de grano | \$12.00 |
| Mango | \$30.00 |
| Kiwis | \$25.00 |
| Fresas | \$20.00 |
| Granola | \$35.00 |
| Yogur | \$25.00 |
| Palitos de brochetas | \$15.00 |
| Arroz | \$15.00 |
| Garbanzos | \$15.00 |
| Ajo | \$10.00 |
| Cilantro | \$1.00 |
| Cebolla blanca | \$10.00 |
| Filete de salmón | \$150.00 |
| Limón | \$15.00 |
| Cebolla roja | \$15.00 |
| Pimiento rojo y verde | \$25.00 |
| Coco | \$20.00 |
| Pimienta negra | \$29.00 |
| Nopales | \$10.00 |
| Jitomate | \$25.00 |
| Sierra en filete | \$95.00 |
| Vinagre blanco | \$25.00 |

| | |
|---------------------|----------|
| Chiles serranos | \$12.00 |
| Aceite de oliva | \$40.00 |
| Atún | \$14.00 |
| Aguacate | \$20.00 |
| Chicharos | \$15.00 |
| Camarones frescos | \$280.00 |
| Tostadas | \$18.00 |
| Yogur natural | \$25.00 |
| Manzana | \$25.00 |
| Pepino | \$20.00 |
| Pasas | \$15.00 |
| Queso manchego | \$50.00 |
| Arroz | \$19.00 |
| Elotes | \$20.00 |
| Calabazas | \$18.00 |
| Pasta tipo tornillo | \$30.00 |
| Champiñones | \$35.00 |
| Vinagre balsámico | \$39.00 |
| Pescado fresco | \$160.00 |
| Agua | \$35.00 |
| Apio | \$18.00 |
| Zanahorias | \$15.00 |
| Chiles jalapeños | \$20.00 |
| Perejil | \$1.00 |
| Chile Chipotle | \$27.00 |
| Lechuga | \$15.00 |
| Pescado blanco | \$127.00 |
| Papas | \$20.00 |
| Espinacas | \$15.00 |
| Carne arrachera | \$120.00 |
| Cebollines | \$15.00 |
| Carne de res | \$85.00 |
| Orégano | \$10.00 |
| Guayabas | \$25.00 |
| Piloncillo | \$29.00 |
| Canela | \$10.00 |
| Grenetina en polvo | \$5.00 |
| Crema para batir | \$29.30 |
| Almendras picadas | \$220.00 |
| Romero | \$15.00 |
| Aceite de coco | \$79.00 |
| Huevo | \$28.00 |
| Polvo para hornear | \$15.90 |
| Mantequilla | \$15.00 |
| Azúcar | \$20.00 |
| Azúcar glass | \$29.90 |
| Aceite en aerosol | \$39.00 |
| Jamaica | \$30.00 |

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Té verde | \$39.00 |
| Miel | \$80.00 |
| Hojas de menta | \$8.00 |
| Hielo | \$20.00 |
| Café descafeinado | \$95.00 |
| Canela en polvo | \$29.00 |
| | TOTAL: \$ 2,443.10 |
| | |

Políticas de precio

Los precios considerados se encuentran plasmados en el menú, la política es obtener una utilidad del 30%.

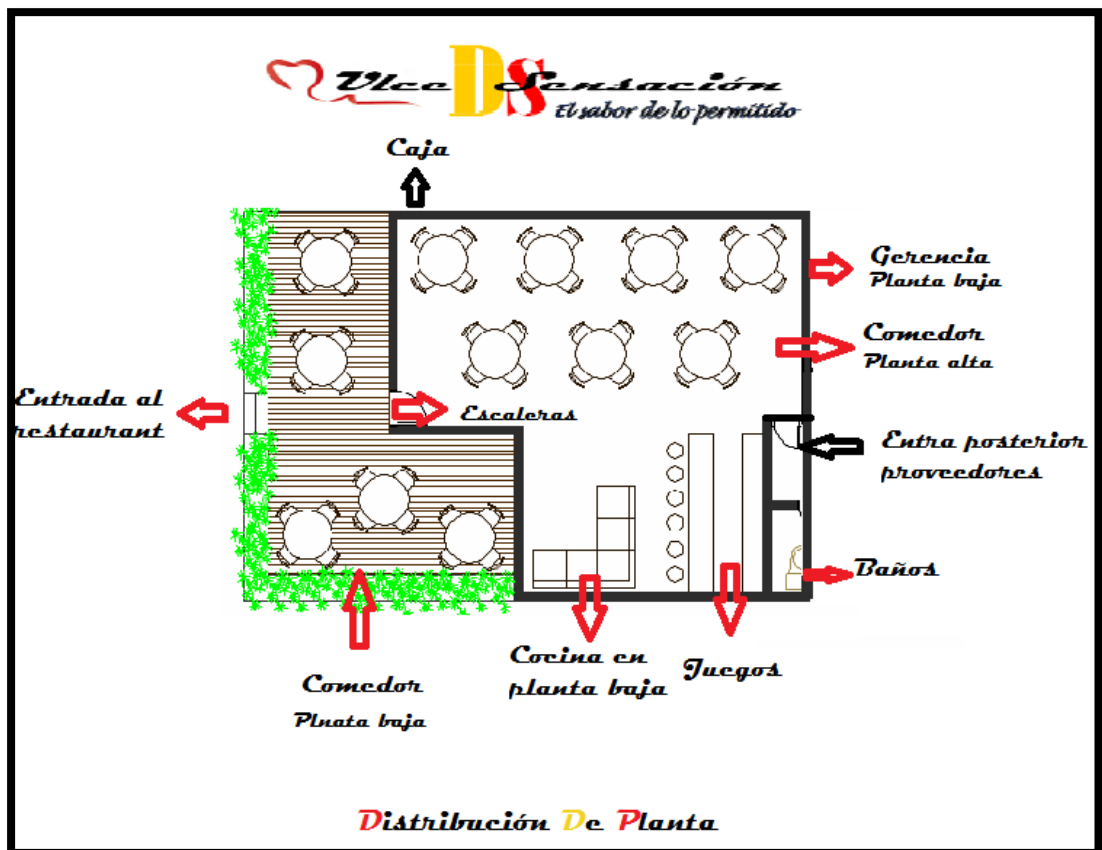
6.6.6 Costos Fijos Mensuales

| | |
|------------------------|----------------------------|
| Renta | \$12,000.00 |
| Luz | \$ 2,500.00 |
| Agua | \$ 1,800.00 |
| Teléfono e internet | \$ 750.00 |
| Sueldos y prestaciones | \$74,205.07 |
| Gas | \$ 1,500.00 |
| Publicidad | \$20,000.00 |
| | TOTAL: \$112,755.07 |

6.6.7 Diseño Distribución y Ubicación de la Planta

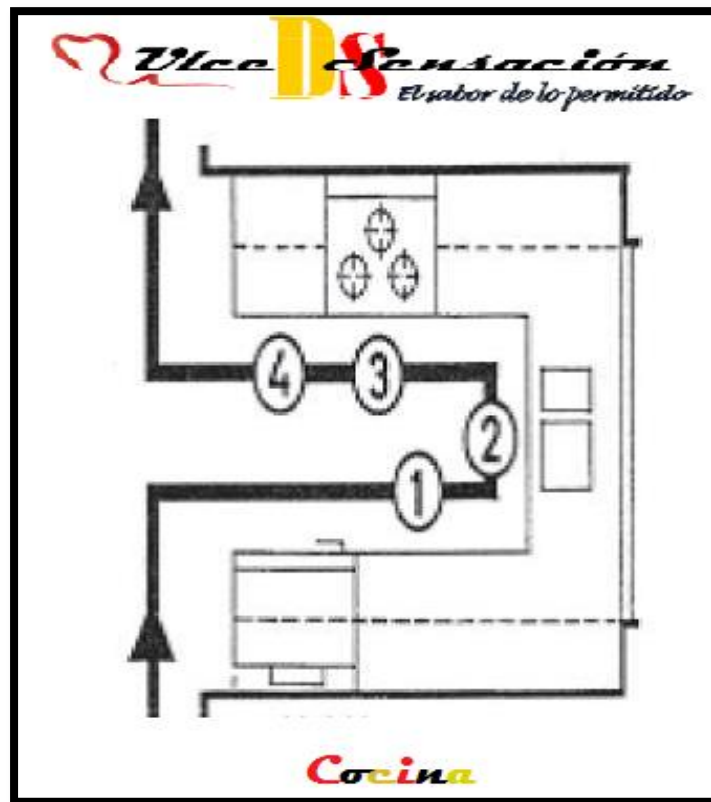
Para prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes se sientan a gusto y en un buen ambiente; y que los cocineros, meseros y administrativos tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, además de que el comensal pueda moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que el comensal no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo los cocineros necesitan espacio para movilizarse, sin que se tropiecen o puedan llegar a tener accidentes o demoras en los platillos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes; por lo cual se realizó la siguiente distribución de planta que contienen una simulación de las diversas áreas con las que contará el restaurante “Dulce Sensación”.



Distribución General

- Entrada al restaurante
- Comedor Planta baja
- Cocina planta baja
- Baños planta baja
- Entrada posterior a proveedores
- Comedor planta alta
- Caja planta bajo
- Gerencia planta bajo



Distribución De La Cocina

Zona 1: En esta zona se pondrán los alimentos recién adquiridos que vayan a ser preparados inmediatamente.

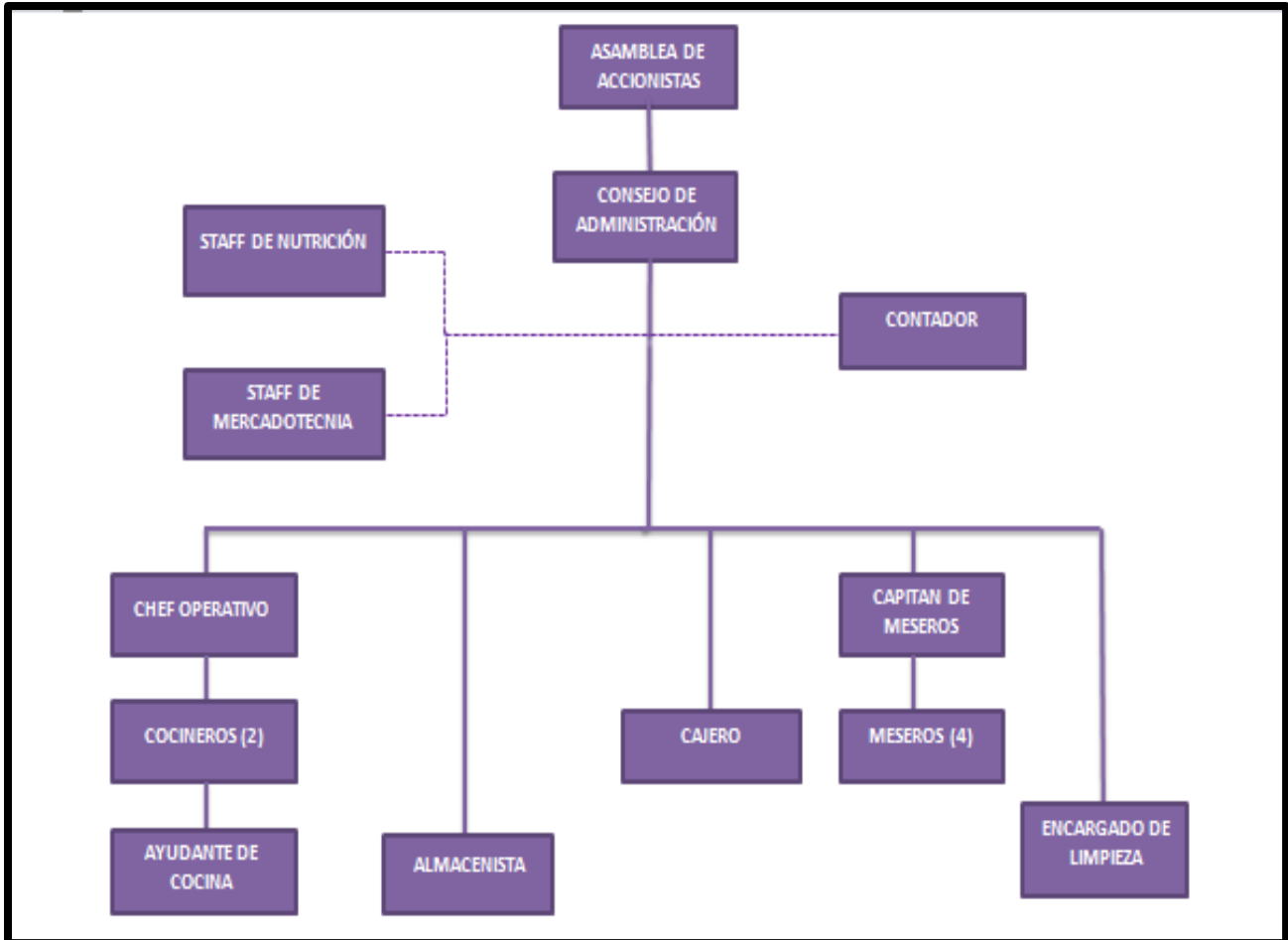
Zona 2: En esta zona se procederá a limpiar los alimentos.

Zona 3: En éste lugar se cocinarán los alimentos.

Zona 4: Aquí se ubicarán los platos servidos para su respectiva entrega a las mesas.

6.7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.7.1 Organigrama Y Áreas Funcionales De La Empresa



6.7.2 Descripción De Puestos

| | |
|---|---|
| Nombre de puesto GERENTE ADMINISTRATIVO | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Administración |
| A quien le reporta Consejo de Administración | Quienes lo reportan Chef operativo, capitán de meseros, almacenista, cajero, encargado de limpieza. |

Descripción genérica

Persona responsable que planea, programa, coordina y supervisa las actividades relacionadas con la preparación, presentación y servicio de alimentos y bebidas.

Determina el tipo de servicio por ofrecer menú, buffet, carta y desarrollan los procedimientos de operación.

Formula y programa los menús para calcular tanto las cantidades de ingredientes como el costo de los platillos. Comprueba que la preparación y el servicio de alimentos cumplan con las reglas de higiene y calidad establecidas. Verifican antes de iniciar las actividades, que todos los elementos involucran involucrados en el servicio de alimentos y bebidas utensilios, personas, mobiliario, estén dispuestos.

Resuelven quejas de los clientes sobre los servicios prestados de alimentos y bebidas. Pueden tramitar licencias para la prestación de servicios ante las dependen las oficiales correspondientes, de acuerdo al evento por realizar. Puede seleccionar al personal que requieren para el desempeño de las actividades relacionadas con el servicio de alimentos y bebidas, pueden planear y evaluar, la capacitación del personal que participara en las tareas del servicio de alimentos y bebidas.

Puede llevar el control administrativo sobre los insumos utilizados para el servicio de alimentos y bebidas tales como: materias primas, mano de obra, costos.

| | |
|---|--|
| Nombre de puesto CHEF OPERATIVO | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Producción |
| A quien le reporta Gerente Administrativo | Quienes le reportan Cocineros |

Descripción genérica

Persona encargada del área de producción, así mismo de realizar los menús de los diferentes días y pedidos, y la organización del servicio gastronómico para fiestas, congresos y reuniones.

Descripción específica del puesto

- Control de Productos y faltantes
- Es el encargado de la realización de los distintos menús
- Es la persona que realiza el control de higiene de la cocina
- Se encarga de capacitar al personal de cocina
- Asesora a la gerencia en la compra de los equipos y en muchos casos ser responsable, en parte o completamente por el almacén y sala de lavado.
- Se encarga de preparar platillos apetitosos, combinando texturas y colores en su presentación.
- Es la persona que controla las proporciones y supervisa que los platillos se preparen, presenten y se sirvan de acuerdo a los estándares de calidad y cantidad establecidos.
- Es aquella persona que se encarga de disminuir al máximo el desperdicio.
- Es el encargado del cuidado de los bienes, equipo de cocina e instalaciones de uso para realizar los menús.
- Es aquella persona que se encarga de hacer uso adecuado de los productos necesarios para los menús.

| | |
|---|---|
| Nombre de puesto CAPITÁN DE MESEROS | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Servicios |
| A quien le reporta Gerente Administrativo | Quienes lo reportan Meseros |

Descripción genérica

Persona encargada de dar la bienvenida a los clientes y conducirlos a su mesa. Al abandonar los clientes el restaurante, evalúa la calidad de los alimentos y el servicio.

Descripción específica del puesto

- Es aquella persona encargada de revisar que las instalaciones del restaurante esté en óptimas condiciones.
- Se encarga del control de Insumos y productos del restaurante.
- Es la persona que se encarga de seleccionar sectores para cada mesero
- Supervisa las tareas de los meseros
- Interviene en los problemas que puedan presentarse entre el cliente y el mesero.
- Reporta al gerente de alimentos y bebidas los problemas que puedan ser presentados.
- Es la persona encargada de supervisar la limpieza del restaurante.
- Es el encargado de coordinar que el mesero esté brindando un buen servicio.

| | |
|---|---------------------------------------|
| Nombre de puesto ALMACENISTA | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Compras |
| A quien le reporta Gerente Administrativo | Quienes le reportan _____ |

Descripción genérica

Es la persona encargada del almacén y las compras.

Es responsable del buen funcionamiento del almacén y de la correcta calidad de productos, mediante la recepción y las relaciones con los proveedores.

Así mismo deberá, mantener en perfecto orden el almacén, así como surtirá a las distintas aéreas la materia prima y equipos necesarios Podrá cambiar proveedores mediante autorización del chef y mantendrá una disciplina y responsabilidad son las requisiciones que les sean entregadas.

Descripción específica del puesto

- Realiza reportes diarios de entradas y salidas de almacén, así como mantener al día las tarjetas de movimiento de almacén.
- Es el encargado de llamar a los proveedores y tener siempre el producto que se necesite.
- Junto con el gerente, se encargara de realizar los inventarios dentro de su área.
- Es aquella persona encargada de llevar el control de todas las compras, junto con entradas y salidas del almacén.
- Mantendrán una correcta y oportuna relación junto con los proveedores, aun si no son los actuales.
- Se mantendrán constantemente informado sobre precios en el mercado y reportara cuando en estos existan diferencias considerables.
- Será responsable de la limpieza e higiene dentro de su área.
- Será responsable de ordenar diariamente el almacén.
- Surtirá las requisiciones que le sean entregadas un día antes en sus respectivas áreas
- Etiquetara todos los productos con sus respectivas fechas de entrada.
- Elaborará diariamente las notas de entrada y salida de almacén.
- Se encargara de la limpieza e higiene del almacén.

| | |
|---|--|
| Nombre de puesto COCINERO | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 2 | Área o departamento Producción |
| A quien le reporta CHEF OPERATIVO | Quienes lo reportan Ayudante de cocina |

Descripción genérica

Persona encargada de realizar todos los platillos requeridos por el área de servicio o la gerencia, manteniendo un estándar de calidad y la mejor higiene posible. Será responsable de mantener un ambiente óptimo dentro de su área.

Descripción específica del puesto

- Es la persona encargada de atender indicaciones del chef, para encargarse de la cocina fría, cocina caliente, salsas, postres o ayudante en general.
- Es responsable de auxiliar al chef en la realización de requisiciones, reportes de mermas o inventarios, cuando le sea solicitado.
- Es el encargado de supervisar el trabajo de su ayudante.
- Es la persona encargada de preparar alimentos fríos, calientes para el restaurante.
- Persona encargada de preparar ensaladas.
- Revisa diariamente la cámara fría refrigeradores y mesa fría con el fin de que todos los alimentos o salsas del día anterior sean utilizados y aprovechados correctamente.
- Requisita materia prima al almacén previa autorización del chef.
- Es aquella persona responsable ante el chef de mantener el costo de alimentos según presupuestado.

- Es el encargado de conocer y aplicar técnicas para el almacenamiento de alimentos de cocina.

| | |
|---|--|
| Nombre de puesto AYUDANTE DE COCINA | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Producción |
| A quien le reporta Chef operativo y al cocinero | Quienes le reportan Ayudante de cocina |

Descripción genérica

Persona encargada de auxiliar al chef y/o cocinero en la pre elaboración y producción de los platillos.

Descripción específica del puesto

- Se encarga de ayudar en la producción de los alimentos.
- Es la persona que colabora en la realización de los menús del restaurante.
- Ayuda al cocinero en la pre elaboración de jugos, salsas y guarniciones.
- Es aquella persona encargada de mantener una buena higiene dentro de la cocina.
- Es quien se encarga del cuidado de los bienes de uso en la cocina.
- Se encarga de realizar tareas para agilizar el trabajo del chef.

| | |
|---|--|
| Nombre de puesto MESERO | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 4 | Área o departamento Servicio |
| A quien le reporta Capitán de meseros | Quienes lo reportan _____ |

Descripción genérica

Persona encargada de atender al comensal, de emitir la comanda y sacar el servicio.

Descripción específica del puesto

- Se encarga de mantener orden y limpieza del restaurante.
- Es la persona encargada de la atención al cliente de una forma cordial y eficaz.
- Se encarga de reordenar sector de trabajo después del servicio.
- Deberá utilizar el uniforme adecuadamente según lo establezca el restaurante.
- Supervisa y contribuye al montaje de las mesas.
- Es la persona encargada de retirar los platos sucios.
- Es aquella persona que deberá estar pendiente del cliente durante la prestación del servicio.
- Es la persona encargada de escuchar comentarios y sugerencias de clientes y superiores para una mejorar el servicio.
- Es el encargado de verificar la limpieza de mesas, estaciones de servicio, charolas, y demás equipo necesario para el servicio.

| | |
|---|--|
| Nombre de puesto CAJERO | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Servicio |
| A quien le reporta Gerente Administrativo | Quienes le reportan _____ |

Descripción genérica

Persona responsable de todo el dinero que entra y sale de su área, es encargada del correcto manejo de su área, conjuntamente con el servicio en tiempos y movimientos, para efectuar un servicio rápido, confiable y de calidad.

Descripción específica del puesto

- Es la persona que encargada de realizar el cobro de todas las cuentas que le sean solicitadas.
- Es el responsable del dinero que se recibe diariamente.
- Es la persona que entrega reportes diarios al gerente de ventas, popularidad de platillos, cancelaciones y cortesías.
- Se encarga de llevar el control de comandas de los meseros.
- Es la persona que realiza los cortes de caja diarios que sean necesarios.
- Se encarga de auxiliar al jefe de piso y/o gerente en las funciones que le sean requeridos.

| | |
|---|---|
| Nombre de puesto LIMPIEZA | Fecha de elaboración |
| Persona(s) que ocupa(n) el puesto 1 | Área o departamento Producción y servicio |
| A quien le reporta Gerente Administrativo | Quienes lo reportan _____ |

Descripción genérica

Persona encargada de mantener limpias todas las instalaciones del restaurante.

Descripción específica del puesto

- Es la persona encargada de la limpieza de todo el restaurante.
- Se encarga de la limpieza de baños todos los días.

6.7.2.1 Perfil de Puestos

Gerente administrativo

Género: Indistinto

Edad: 30 a 45 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Licenciatura en Turismo ó Gastronomía

Requisitos: Licenciatura en el área de negocios, responsable, experiencia comprobable de por lo menos 2 años en un puesto gerencial dentro de la industria restaurantera y del entretenimiento, asertivo, responsable, conocimientos en marketing y publicidad, líder, excelente presentación.

Chef

Género: Indistinto

Edad: 28 a 45 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Licenciatura en gastronomía

Requisitos: Experiencia comprobable de por lo menos 2 años en preparación de recetas, disponibilidad de horario, conocimientos en manejo e higiene de alimentos, conocimiento en manejo de personal, excelente presentación.

Capitán de meseros

Género: Masculino

Edad: 30 a 45 años

Estado civil: indistinto

Nivel académico mínimo: Preparatoria

Requisitos: Experiencia comprobable mínimo de 3 años dentro de la industria restaurantera y de entretenimiento, cuente con las habilidades para organizar, controlar y dirigir grupos de meseros, responsable, observador, hábil, excelente presentación.

Meseros

Género: Indistinto

Edad: 25 a 40 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Secundaria

Requisitos: Atento, agradable, buena presentación, excelente higiene personal, experiencia en servicio de alimentos y bebidas de por lo menos dos años, hábil.

Cocinero

Género: Indistinto

Edad: 22 a 45 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Preparatoria

Requisitos: Responsable, excelente higiene personal, experiencia comprobable, en cocina mínima de dos años mínimos, eficiente.

Ayudante de cocina

Género: Indistinto

Edad: 25 a 35 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Secundaria

Requisitos: Experiencia comprobable en cocina de por lo menos 2 años, eficiente, trabajo bajo presión.

Almacenista

Género: Masculino

Edad: 28 a 45 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Preparatoria

Requisitos: Responsable, persona de confianza, amplio conocimiento en control de almacenes y manejo de inventarios, experiencia comprobable en por lo menos 2 años, cuidadoso, realice labores de supervisión de materia prima.

Cajero

Género: indistinto

Edad: 24 a 40 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Preparatoria

Requisitos: Responsable, hábil en las cuentas, trabajo bajo presión, cuidadoso, buena presentación.

Personal de Limpieza

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años

Estado civil: Indistinto

Nivel académico mínimo: Secundaria

Requisitos: Experiencia mínimo de 2 años en limpieza de restaurantes, bares o discotecas, capacidad de recibir órdenes, responsable.

6.7.3 Determinación De Sueldos Y Número De Empleos A Generar

| Puesto | No. empleado | Sueldo mensual | Especificaciones | Impuestos | Total |
|------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|--------------------|
| Gerente administrativo | 1 | \$ 15.000,00 | | \$408.77 | \$ 14.591.23 |
| Chef | 1 | \$11.000,00 | | \$292.17 | \$10.707.83 |
| Capitán de meseros | 1 | \$8.000,00 | | \$205.16 | \$7.794.84 |
| Meseros | 4 | \$ 3,500,00 | Más propinas | \$91.44 | \$ 13.908,56 |
| Cocineros | 2 | \$12.000,00 | | \$321.76 | \$11.678.24 |
| Ayudante de cocina | 1 | \$4.000,00 | | \$118.91 | \$3.881.09 |
| Almacenista | 1 | \$5.000,00 | | \$139.60 | \$4.860,40 |
| Cajero | 1 | \$4.000,00 | | \$118.91 | \$3.881.09 |
| Limpieza | 1 | \$3.000,00 | | \$98.21 | \$2.901.79 |
| TOTAL | | | | | \$74,205.07 |

Prestaciones empleados

El Restaurante “Dulce Sensación” les otorgara a los empleados:

- IMSS
- Prima vacacional
- Aguinaldo
- Bonos especiales por desempeño
- INFONAVIT

El restaurante “Dulce Sensación” contará con 16 empleados, los cuales se encontrarán repartidos de la siguiente manera:

- 1 Gerente Administrativo
- 1 Chef
- 1 capitán de meseros
- 4 meseros
- 2 cocineros
- 1 ayudante de cocina
- 1 almacenista
- 1 cajero
- 1 limpieza

6.7.4 Marco Legal de la Organización Constitución Legal y Régimen Fiscal

Organización Legal: Nombre de la empresa o razón social: “Dulce Sensación”.

La organización legal de este restaurante “Dulce Sensación” se basará en la ley de Sociedades Mercantiles, al analizar esta ley se ha tomado la decisión de constituir este restaurante como una *sociedad anónima*. Esta sociedad existe al momento de que dos o más socios realizan una aportación económica y se reúne el capital social necesario para comenzar el negocio. Será una sociedad anónima de capital variable, lo cual permite que el capital social sea susceptible a aumentos y disminuciones; también permite incrementar o reducir el número de socios; por estas ventajas y facilidades se ha decidido constituir este restaurante de esta manera.

Licencias Y Permisos Para Iniciar Un Negocio

Para abrir un negocio de este tipo es necesario tramitar algunas licencias y permisos en el municipio de Toluca, los cuales son:

- Uso de suelo
- Local

- Licencia de Funcionamiento
- Anuncios: Presentar un formato por cada tipo de anuncio con el que se cuente este establecimiento
- Salubridad,
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público

Al iniciar una empresa se debe constituir como una sociedad mercantil, que se constituirá por un Consejo de Administración. Por lo que en esta sección se disponen los requerimientos legales que el emprendedor debe identificar al abrir una empresa. Estos requisitos los define la autoridad local (municipios y gobierno estatal y federal).

Dentro de las autoridades se encuentran las siguientes:

H. Ayuntamiento de Toluca

Se considera porque el establecimiento estará dentro del territorio del municipio de Toluca. Para este lo que se requiere acudir a la Dirección General de Desarrollo Urbano y Obras Públicas, donde se llenara una solicitud de factibilidad de uso específico de suelo, en el que se incluyen los datos del solicitante, datos del inmueble y para que se solicita el uso específico del suelo. De igual manera acudir a la Dirección de Desarrollo Económico y Regulación del Comercio en la Ventanilla del Centro Municipal de Atención Empresarial, en el que se llena un formato de requisitos para licencias de funcionamiento, este documento es más que nada para dar de alta a la empresa, tiene un costo de \$10 pesos y es similar para la mayoría de los establecimientos, en si los de servicios.

Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE)

Se requiere acudir a esta Secretaria para que se otorgue el permiso de Constitución de Sociedad, marcado en el Artículo 15 de la Ley de Inversión Extranjera. La solicitud se emite en la oficina de Jurídico, son dos formatos: el primero para el permiso y el segundo para el pago que se tiene que hacer por el mismo, que tiene un costo de \$965.000. Al momento de entregar la solicitud

llenada, se debe hacer con 3 copias firmadas en original cada una, al igual que el Boucher de pago.

Notaria

En esta se solicita el formato para la constitución de una empresa, el costo por el esta solicitud es de \$7,500.000. Que se requiere un capital mínimo de \$50,000.00.

En el llenado se debe registrar el nombre de los socios y cinco posibles nombres para el establecimiento. Además entregar la siguiente documentación:

- INE de cada uno de los socios
- Acta de nacimiento de cada uno
- Curp de cada uno

Para todo este proceso se requieren como mínimo dos socios.

Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Este tipo de solicitud se elabora vía internet dentro del apartado que dice: inscripción en el registro federal de contribuyentes (RFC). Para inscribirse en el RFC usted necesita iniciar su trámite a través de Internet y concluirlo en cualquier Administración Local de Servicios al Contribuyente dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Para acudir a la Administración Local se recomienda concertar una cita. Llevando los siguientes documentos en original:

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
- Comprobante de domicilio
- Identificación personal
- Número de folio asignado que se le proporcionó al realizar el envío de su preinscripción
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos

testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

Tratándose de personas morales en lugar del acta de nacimiento deberán presentar copia certificada del documento constitutivo debidamente protocolizado.

Para mayor información sobre los aspectos específicos de la inscripción consulte el Catálogo de Servicios y Trámites del SAT y la Guía para la inscripción. Al finalizar su trámite de inscripción se le entregarán los siguientes documentos:

- Copia de la solicitud de inscripción
- Cédula de Identificación Fiscal o Constancia de Registro
- Guía de Obligaciones
- Acuse de Inscripción al RFC

Secretaría de Salud (SS)

Para la requisición de la apertura de un establecimiento se debe acudir de igual manera a la secretaria de salud, para que esta otorgue el aviso de funcionamiento de establecimiento de Bienes y Servicios para lo que se requiere:

- Llenar el formato en original y copia, mismo que se presenta en los primeros 10 días de operación.
- Firma autógrafa.

Donde el trámite de resolución será de un día, el costo es gratuito y su vigencia será indefinida mientras no varié de giro, de domicilio o de propietario. Se realiza en ventanillas únicas de la Jurisdicciones Sanitarias del Estado.

Para la licencia sanitaria se pide:

- Presentar solicitud de autorización sanitaria 30 días antes de su funcionamiento.

- Anexar documentación requerida.
- Solicitar el comprobante de trámite con sello y fecha.
- En su caso, esperar la respuesta de Nivel Central.

La resolución se dará en un día, el costo estará estipulado por la Ley Federal de Derechos y su vigencia será indefinida, mientras no cambie de giro, domicilio o propietario. Se realiza en ventanillas Únicas de las Jurisdicciones Sanitarias del Estado.

Bancos

Para este caso lo que se requiere como indispensable es contar con al menos dos años de ser ya una empresa establecida como tal, ya que lo que se solicita a esta principalmente créditos y apoyo de asesorías a las Pymes, y contando con el tiempo de vida comercial es más fácil que estos intermediarios financieros nos apoyen. Los sistemas bancarios que más apoyan a las pequeñas y medianas empresas son Santander con capacitación y créditos principalmente, de igual manera Bancomer con facilidad de crédito, apoyo con el pago de nómina de los trabajadores, por mencionar algunos beneficios con los que cuentan.

6.8 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se muestran los datos iniciales de la empresa “Dulce Sensación” el cual presentan las fechas de inicio de operación y el número de socios que la conforman, así como su porcentaje de participación.

| | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|-----------------|
| DATOS INICIALES | | | |
| NOMBRE DE LA EMPRESA | | DULCE SENSACION | |
| FECHA DE INICIO DE OPERACIONES | | 1 DE ENERO DE 2016 | |
| PERIODO DEL 1ER AÑO DE OPERACIONES | | 31 DE DICIEMBRE DE 2016 | |
| PERIODO DEL 2° AÑO DE OPERACIONES | | 2 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017 | |
| PERIODO DEL 3ER AÑO DE OPERACIONES | | 3 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018 | |
| SOCIOS | | PARTICIPACIÓN | ASIGNADA |
| Socio 1 | | | 25% |
| Socio 2 | | | 25% |
| Socio 3 | | | 25% |
| Socio 4 | | | 25% |

6.8.1 CALCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL

El siguiente cuadro presenta el costo de inicio de operaciones y gastos iniciales del mobiliario y equipo de la empresa, así también como también los gastos de contratos y servicios del Restaurante y por último la promoción inicial que se utilizará al inicio de operación.

| COSTO DE INICIO DE OPERACIONES | | | | |
|--|--|--|--------------|--------------|
| INVERSIONES Y GASTOS INICIALES (PREOPERATIVOS) | | | | |
| INVERSIONES INICIALES | | | | |
| Concepto | | | Parcial | Total |
| Acondicionamiento del local | | | | 169,833.96 |
| Equipo adicional | | | \$144,833.96 | |
| Salarios por decoracion y remodelacion | | | \$25,000.00 | |
| Maquinaria | | | | 184,200.00 |
| Herramientas | | | \$184,200.00 | |
| Equipo de computo | | | | \$17,350.00 |
| Computadoras | | | \$15,000.00 | |
| Impresoras | | | \$2,350.00 | |
| Mobiliario y equipo de oficina | | | | \$29,720.00 |
| Mobiliario | | | \$20,135.00 | |
| Equipo de oficina | | | \$9,585.00 | |
| Inventario inicial | | | | \$10,000.00 |
| Efectivo de reserva | | | | \$15,000.00 |
| Total | | | | \$426,103.96 |

| GASTOS INICIALES | | | | |
|--------------------------------|--|--|-------------|--------------|
| Contratos de Servicios | | | | \$31,750.00 |
| Contrato de Teléfono | | | \$750.00 | |
| Contrato de la Electricidad | | | \$2,500.00 | |
| Contrato de Agua y Drenaje | | | \$2,000.00 | |
| Contrato de Gas | | | \$1,000.00 | |
| Contrato de Seguros | | | \$1,500.00 | |
| Depósito de Renta (1 mes) | | | \$24,000.00 | |
| Gastos de Constitución | | | | \$50,475.00 |
| Honorarios Profesionales | | | \$42,000.00 | |
| Licencias, Permisos y Patentes | | | \$975.00 | |
| Notario Público | | | \$7,500.00 | |
| Promoción Inicial | | | | \$20,000.00 |
| Publicidad | | | \$20,000.00 | |
| Total | | | | \$102,225.00 |
| Total | | | | \$102,225.00 |

6.8.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A continuación se muestran los pronósticos de ventas donde se presentan en dos tablas, la primera se puede visualizar todas las recetas por unidades durante un año y la segunda tabla las mismas recetas representados en pesos.

| Pronóstico de Ventas | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| EN UNIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | ENERO | DICIEMBRE |
| Pollo a la plancha con arroz | 15000 | 20000 | 24000 | 24000 | 25000 | 23000 | 25000 | 26000 | 26500 | 25000 | 26500 | 27000 | 27000 |
| Brodeta de frutas con granola y yogur | 6000 | 1200 | 11000 | 10000 | 10000 | 9000 | 10000 | 13000 | 14000 | 12000 | 13000 | 14000 | 14000 |
| Ceviche de salmón en salsa de coco | 7000 | 8000 | 17000 | 16000 | 16500 | 17000 | 16000 | 17000 | 15000 | 16000 | 15000 | 15000 | 15000 |
| Consomé de pollo | 8000 | 7000 | 5000 | 5000 | 4500 | 4500 | 5000 | 6000 | 7000 | 8000 | 7000 | 7000 | 7000 |
| Brodetas de pollo en salsa de mango | 10000 | 11000 | 4000 | 5000 | 5000 | 4500 | 6000 | 7000 | 6000 | 7000 | 6500 | 8000 | 8000 |
| Pescado al ajillo con puré de papa | 15000 | 1500 | 16000 | 16000 | 15000 | 14000 | 17000 | 18000 | 18500 | 17500 | 17000 | 16000 | 16000 |
| Aguacate relleno de atún | 9000 | 1000 | 7000 | 7000 | 5000 | 6000 | 6000 | 7000 | 7500 | 8000 | 7500 | 7500 | 7500 |
| Tostadas de camarón | 5000 | 6000 | 5000 | 6000 | 4500 | 5000 | 4000 | 5000 | 5000 | 6000 | 6000 | 7000 | 7000 |
| Ensalada de pollo | 9000 | 1000 | 4000 | 7000 | 6000 | 6000 | 5000 | 5000 | 6000 | 5000 | 7000 | 8000 | 8000 |
| Ensalada de arroz y vegetales | 10000 | 800 | 7000 | 9000 | 7500 | 8500 | 8000 | 8500 | 7500 | 8500 | 8000 | 7500 | 7500 |
| Ensalada de nopales | 12000 | 1000 | 9500 | 11000 | 10000 | 9000 | 11000 | 12000 | 11000 | 12000 | 14000 | 13500 | 13500 |
| Ensalada Mar y Tierra | 12000 | 20000 | 23000 | 23000 | 23000 | 21000 | 23000 | 24000 | 23000 | 25000 | 24000 | 24500 | 24500 |
| Sopa de Pescado | 11000 | 17000 | 26000 | 23000 | 27000 | 25000 | 25000 | 26000 | 25000 | 24000 | 25000 | 26000 | 26000 |
| Caldo Tlalpeño | 8500 | 9000 | 6000 | 6000 | 6000 | 5000 | 6000 | 7500 | 8000 | 10000 | 11000 | 10000 | 10000 |
| Sopa de verduras | 7500 | 9000 | 5000 | 4000 | 5500 | 5000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6500 | 7000 | 8000 | 8000 |
| Arrachera a la mexicana | 20000 | 25000 | 2100 | 10000 | 22000 | 21000 | 22000 | 20000 | 23000 | 24000 | 25000 | 24000 | 24000 |
| Tampiqueña con guacamole | 9000 | 20000 | 4500 | 5000 | 5500 | 7000 | 5000 | 4000 | 5000 | 6000 | 5000 | 5000 | 5000 |
| Pescado a la plancha | 6000 | 8000 | 23000 | 24000 | 23500 | 22000 | 24000 | 25000 | 26000 | 27000 | 28000 | 28500 | 28500 |
| Pescado empapelado con verduras | 5000 | 6000 | 4000 | 6000 | 5000 | 8000 | 7000 | 6000 | 7500 | 8000 | 7500 | 7000 | 7000 |
| Mousse de guayaba | 2000 | 5000 | 5000 | 4000 | 5000 | 6000 | 8000 | 6000 | 6500 | 7000 | 6500 | 7500 | 7500 |
| Pastel de elote | 15000 | 18500 | 3000 | 5000 | 3500 | 4000 | 4500 | 5000 | 5500 | 6000 | 6000 | 7000 | 7000 |
| Agua fresca de limón, fresa y jamaica | 10000 | 10000 | 2900 | 4000 | 4500 | 5000 | 4500 | 4000 | 4500 | 5000 | 5000 | 6000 | 6000 |
| Té verde frío | 9500 | 12000 | 2500 | 4000 | 2500 | 6000 | 5000 | 4500 | 5500 | 6000 | 6000 | 10000 | 10000 |
| Refresco light | 10000 | 12000 | 12000 | 11000 | 4000 | 5000 | 10000 | 13000 | 6000 | 8000 | 6500 | 7000 | 7000 |
| Café descafeinado | 10000 | 13300 | 14000 | 5000 | 5000 | 5500 | 6000 | 7000 | 10000 | 9000 | 10000 | 9000 | 9000 |
| TOTAL | 241500 | 243300 | 245600 | 250000 | 251000 | 252000 | 264000 | 282500 | 285500 | 296500 | 300000 | 310000 | 310000 |

| EN PESOS | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Pollo a la plancha con arroz | 80000 | 88000 | 96000 | 96000 | 100000 | 92000 | 100000 | 104000 | 106000 | 100000 | 106000 | 108000 |
| Brodheta de frutas con granola y yogur | 20000 | 24000 | 22000 | 20000 | 20000 | 18000 | 20000 | 26000 | 28000 | 24000 | 70000 | 28000 |
| Ceviche de salmón en salsa de coco | 90000 | 96000 | 102000 | 96000 | 99000 | 102000 | 96000 | 102000 | 90000 | 96000 | 90000 | 90000 |
| Consomé de pollo | 12500 | 11250 | 12500 | 12500 | 11250 | 30000 | 12500 | 15000 | 17500 | 20000 | 17500 | 17500 |
| Brodheta de pollo en salsa de mango | 15000 | 13500 | 12000 | 15000 | 15000 | 40000 | 50000 | 21000 | 18000 | 21000 | 19500 | 24000 |
| Pescado al ajillo con puré de papa | 97500 | 97500 | 104000 | 104000 | 97500 | 91000 | 110500 | 117000 | 120250 | 113750 | 110500 | 104000 |
| Aguacate relleno de atún | 18750 | 15000 | 16000 | 175000 | 12500 | 5000 | 15000 | 17500 | 18750 | 20000 | 18750 | 18750 |
| Tostadas de camarón | 30250 | 27500 | 27500 | 33000 | 24750 | 27500 | 60000 | 27500 | 27500 | 33000 | 35750 | 38500 |
| Ensalada de pollo | 24000 | 20000 | 16000 | 28000 | 24000 | 24000 | 20000 | 20000 | 24000 | 20000 | 28000 | 32000 |
| Ensalada de arroz y vegetales | 31500 | 28000 | 24500 | 31500 | 26250 | 29750 | 28000 | 29750 | 26250 | 29750 | 40000 | 26250 |
| Ensalada de nopales | 33000 | 30000 | 28500 | 33000 | 60700 | 90000 | 60000 | 36000 | 70000 | 70000 | 82000 | 40500 |
| Ensalada Mar y Tierra | 116000 | 127600 | 133400 | 139200 | 133400 | 121800 | 133400 | 139200 | 133400 | 145000 | 139200 | 142100 |
| Sopa de Pescado | 100000 | 104000 | 104000 | 100000 | 108000 | 100000 | 100000 | 104000 | 100000 | 96000 | 100000 | 104000 |
| Caldo Tlalpeño | 102500 | 12500 | 15000 | 16250 | 35000 | 40500 | 30000 | 18750 | 20000 | 25000 | 70500 | 25000 |
| Sopa de verduras | 20000 | 9600 | 10000 | 90000 | 40000 | 50000 | 12000 | 12000 | 70000 | 50000 | 14000 | 12000 |
| Anracher a la mexicana | 136500 | 143000 | 136500 | 65000 | 143000 | 136500 | 143000 | 130000 | 149500 | 156000 | 162500 | 156000 |
| Tampiqueña con guacamole | 22500 | 22500 | 20250 | 27000 | 24750 | 31500 | 22500 | 40000 | 77500 | 47000 | 22500 | 225000 |
| Pescado a la plancha | 110000 | 100000 | 126500 | 132000 | 129250 | 121000 | 132000 | 137500 | 143000 | 148500 | 154000 | 156750 |
| Pescado empapelado con verduras | 25000 | 25000 | 20000 | 30000 | 25000 | 40000 | 60000 | 300000 | 80500 | 40000 | 37500 | 35000 |
| Mbusse de guayaba | 21000 | 14000 | 20000 | 17500 | 17500 | 50000 | 28000 | 21000 | 60750 | 24500 | 22750 | 26250 |
| Pastel de elote | 11250 | 87500 | 17500 | 12500 | 20050 | 10000 | 50250 | 12500 | 13750 | 15000 | 15000 | 30500 |
| Agua fresca de limón, fresa y jamaica | 20000 | 99000 | 75000 | 10000 | 99090 | 60000 | 15000 | 8800 | 99000 | 110000 | 110000 | 132000 |
| Té verde frío | 23000 | 10000 | 15000 | 10000 | 40000 | 30000 | 30000 | 5000 | 11000 | 60000 | 12000 | 30000 |
| Refresco light | 20000 | 30000 | 15000 | 35000 | 72000 | 60000 | 60000 | 60000 | 10800 | 70400 | 70700 | 30600 |
| Café descafeinado | 10000 | 12500 | 12500 | 12500 | 12500 | 13750 | 35000 | 17500 | 25000 | 25500 | 25000 | 22500 |
| TOTAL | 1190250 | 1247950 | 1181650 | 1340950 | 1390490 | 1414300 | 1423150 | 1522000 | 1540450 | 1560400 | 1573650 | 1655200 |

6.8.3 FLUJO DE EFECTIVO

El siguiente cuadro incluye la estimación de gastos que son todos aquellos servicios que se requieren para operar el Restaurante desglosado por mes durante un año.

| Estimación de Gatos | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PRONÓSTICO DE GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| MES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Sueldos/ dueños | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 | 14591.93 |
| Sueldos/empleados | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 | 59613.84 |
| Honorarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 20000 | 20000 | 10000 | 10000 | 10000 | 20000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 20000 | 20000 |
| Renta del local | 24000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| Papelería | 400 | 300 | 0 | 0 | 400 | 300 | 0 | 0 | 0 | 400 | 300 | 0 |
| Electricidad | 2500 | 0 | 2500 | 0 | 2500 | 0 | 2500 | 0 | 2500 | 0 | 2500 | 0 |
| Gas | 1500 | 1500 | 1200 | 1500 | 1200 | 1200 | 1500 | 1200 | 1500 | 1500 | 1200 | 1500 |
| Teléfono | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| Agua | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 |
| Reparaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gasolina y combustibles | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Gastos varios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| Impuestos | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 |
| Depreciación | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Total | 129899.77 | 113499.77 | 107199.77 | 103199.77 | 107599.77 | 116199.77 | 110499.77 | 102899.77 | 107499.77 | 103599.77 | 119499.77 | 113199.77 |

6.8.4 ESTADOS FINANCIEROS

La siguiente tabla muestra la aplicación de recursos como es el monto del mobiliario y equipo de la empresa, el monto de contrato de los servicios, los gastos de constitución del restaurante y por último se presenta el porcentaje de la participación de cada socio de la empresa.

| Estado de Origen y Aplicación de Recursos | | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|---------------|----|
| Concepto | Monto | NOMBRE | Participación | |
| | | | % | \$ |
| Acondicionamiento de Local | \$169,833.96 | Socios: | | |
| Maquinaria | \$184,200.00 | Socio 1 | 25% | |
| Equipo de Cómputo | \$17,350.00 | Socio 2 | 25% | |
| Mobiliario y Equipo de Oficina | \$29,720.00 | Socio 3 | 25% | |
| Inventario Inicial | \$10,000.00 | Socio 4 | 25% | |
| Equipo de Reserva | \$15,000.00 | Total Socios | | |
| Otros | \$5,000.00 | Préstamo Bancario Corto Plazo | | - |
| Contrato de Servicios | \$31,750.00 | Préstamo Bancario Largo Plazo | | - |
| Gastos de Constitución | \$50,475.00 | Total Préstamos Bancarios | | - |
| Promoción Inicial | \$20,000.00 | | | - |
| TOTAL | \$533,328.96 | TOTAL | | |

6.8.5 BALANCE GENERAL

Del 1 de Enero de 2016 al 31 de Diciembre de 2016

A continuación se presenta el Balance General desglosado por mes durante un año donde presentan todos los activos, pasivos y el capital que se requiere para la operación de la empresa.

| Balance inicial | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Activo Circulante | | | | | | | | | | | | | |
| Caja y bancos | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 |
| Inventario de producto procesado | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 | 45000 |
| Inversiones temporales | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 | 40000 |
| Inventario de materia prima | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 |
| Gastos pagados por o de contra | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 | 35000 |
| Total activo circulante | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 | 220000 |
| Activo Fijo | | | | | | | | | | | | | |
| Maquinaria y equipo de producción | 184200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mobiliario de restaurante | 169833 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mobiliario y equipo de oficina | 29720 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación | 1200 | | | | | | | | | | | | |
| Total activo fijo | 384953 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 384953 |
| Intangible | | | | | | | | | | | | | |
| Marca | 35000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 35000 |
| Gastos de instalación | 7396 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7396 |
| Total activo intangible | 42396 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 42396 |
| Diferido | | | | | | | | | | | | | |
| Rentas anticipadas | 24000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 24000 |
| Papelería | 400 | 300 | 0 | 0 | 400 | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 400 | | 400 |
| Total activo diferido | 24400 | 12300 | 12000 | 12000 | 12400 | 12300 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12400 | 12000 | 24400 |
| Total de activo | 671749 | 99500 | 99200 | 99200 | 99600 | 99500 | 99200 | 99200 | 99200 | 99200 | 99600 | 99500 | 671749 |
| Pasivo | | | | | | | | | | | | | |
| Corto plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por pagar | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 | 65000 |
| Impuestos por pagar | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 | 2544 |
| Sueldos por pagar | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 | 74205 |
| Total de pasivos | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 | 141749 |
| Capital contable | 530000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 533154 |
| Capital social | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total capital contable | 530000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 530000 |
| Total pasivo y capital | 671749 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 671749 |

6.8.5.1 BALANCE GENERAL ANUAL

En el siguiente cuadro se observa el balance general anual de la empresa el cuál se puede apreciar que la suma de los activos son igual a la suma de los pasivos y el capital.

| Compañía "Dulce Sensación" Prestación de Servicios, S.A. de C.V | | | |
|---|-------------------|-----------------------------------|------------------|
| Balance General | | | |
| Del 1 de Enero de 2016 al 31 de Diciembre de 2016 | | | |
| Activos | | Pasivos | |
| Circulante | | Corto plazo | |
| Caja y Bancos | \$ 35,000 | Cuentas por pagar | \$65,000 |
| Inventario de producto proceso | \$ 45,000 | Impuestos por pagar | \$ 2,544 |
| Inversiones temporales | \$ 40,000 | Sueldos por pagar | \$74,205 |
| Inventario de materia prima | \$ 65,000 | Total de pasivos a corto plazo | \$141,749 |
| Gastos pagados por o de contado | \$35,000 | | |
| Total de activo circulante | \$220,000 | Capital contable | \$530,000, |
| Fijo | | Total de capital contable | \$ 530,000 |
| Maquinaria y eq. de producción | \$184,200 | | |
| Mobiliario de Restaurante | \$169,833 | | |
| Mobiliario y equipo de oficina | \$ 29,720 | | |
| Total activo fijo | \$ 383,753 | | |
| Intangible | | | |
| Marca | \$ 35,000 | | |
| Gastos de instalación | \$ 7,396 | | |
| Total activo intangible | \$42,396 | | |
| Diferido | | | |
| Rentas anticipadas | \$ 24,000 | | |
| Papelería | \$ 400 | | |
| Total activo diferido | \$ 24,400 | | |
| Total de activos | \$ 671,749 | Total de Pasivos y capital | \$671,749 |

6.8.6 ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2016

La tabla que se muestra a continuación desglosa el inventario inicial, materia prima, sueldos, gastos de publicidad que se requiere para la empresa Dulce Sensación y gastos por servicios públicos a lo largo de un año.

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inventario inicial | 10000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia prima | 20000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Total inventario inicial | 30000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Gas | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Luz | 1500 | 0 | 1500 | 0 | 1500 | 0 | 1500 | 0 | 1500 | 0 | 1500 | 0 |
| Agua | 2000 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 | 1800 | 0 |
| Teléfono | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| Mantenimiento de maquinaria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2000 | 0 |
| Renta | 15000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| Depreciación de equipo | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Total gastos operación | 21950 | 15450 | 18750 | 15450 | 18750 | 18450 | 18750 | 15450 | 18750 | 15450 | 20750 | 15450 |
| Sueldos | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 | 74205.07 |
| Publicidad | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 |
| Seguros | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Total gastos administrativos | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 | 95205.07 |
| Total gastos operación | | | | | | | | | | | | |

6.8.6.1 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

El siguiente cuadro presenta el estado de Resultados anual en el cual desglosa el total de gastos que requiere la empresa y el porcentaje de utilidad neta.

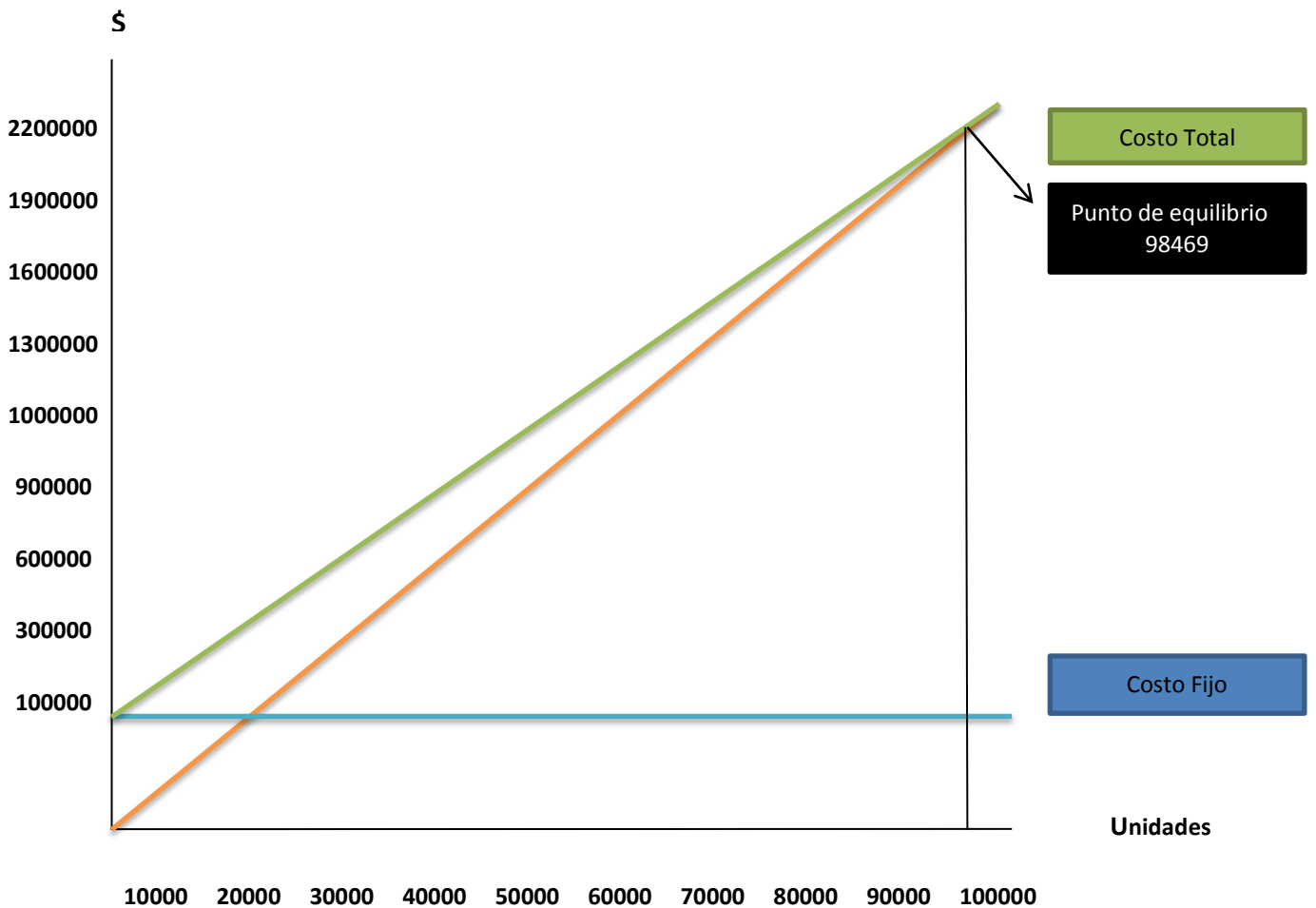
| Compañía "Dulce Sensación" Prestación de Servicios, S.A. de C.V | | |
|---|----------------|--------------|
| Estado de Resultados | | |
| Del 1 de Enero de 2016 al 31 de Diciembre de 2016 | | |
| Ingresos por Servicios | | \$497,650 |
| (-) Gastos | | |
| Gasto por honorarios | \$ 74,205 | |
| Gasto por depreciación | \$ 1,200 | |
| Gasto por servicios públicos | \$ 4,250 | |
| Nóminas | \$ 42,000 | |
| Materiales | \$ 20,000 | |
| Mantenimiento | \$ 5,000 | |
| Total de gastos | (\$ 146,655) | |
| = Utilidad antes de financieros e impuestos | | \$ 350,995 |
| + Ingresos por intereses | | \$ _____ |
| (-) Gasto por intereses | | \$ _____ |
| (+/-) Costo integral de financiamiento | | \$ _____ |
| = Utilidad antes de ISR | | \$ 350,995 |
| (-) ISR (40% de la utilidad antes de ISR) | | \$ 336,955.2 |
| = Utilidad neta | | \$ 336,955.2 |

6.8.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se muestra el punto de equilibrio, cifra que determina las unidades que se tienen que vender para poder generar ganancia dentro de la empresa.

| Costos Fijos | | Costos Variables | |
|--|------------|------------------|---------|
| Gas | 1500 | Papelería | 400 |
| Teléfono e internet | 750 | Publicidad | 20000 |
| Electricidad | 2500 | Reparaciones | 3000 |
| Agua | 2000 | Materia prima | 2443.10 |
| Sueldos dueños | 14591.93 | Total | 25843.1 |
| Sueldos empleados | 59613.84 | | |
| Renta de local | 12000 | | |
| Seguros | 1000 | | |
| Impuestos | 2544 | | |
| Total | 96499.77 | | |
| Punto de equilibrio | | | |
| Costo Fijo | 96499.77 | | |
| Costo Variable | 25843.1 | | |
| Unidades | 310000 | | |
| Ventas | 1655200 | | |
| Costo Total | 2087542.87 | | |
| $\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})]$ | | | |
| $P.E = 96499.77 / [1 - (25843.1 / 1655200)]$ | | | |
| $P.E = 96499.77 / [1 - (.015)]$ | | | |
| $P.E = 96499.77 / .98$ | | | |
| P.E= 98469 | | | |

PUNTO DE EQUILIBRIO



El punto de equilibrio es de **98469** unidades, es decir, se necesita vender 98469 platillos para que los ingresos sean iguales a los costos, por lo tanto a partir de esa venta se estaría generando utilidades dentro de la empresa, mientras que por debajo de ésta cantidad significa pérdida.

6.8.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN LIQUIDEZ

Activo Circulante = 220000, Pasivo circulante = 141749

Activo circulante/ Pasivo circulante = **1.5**

ACIDEZ

Activo Circulante= 220000, Inventario = 65000, Pasivo Circulante = 141749

Activo Circulante – Inventario/ Pasivo Circulante = **1.0**

Liquidez: La liquidez es la capacidad de un activo para convertirse en dinero, lo cual significa que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, es decir que la empresa cuenta con una liquidez de 1.5, cantidad suficiente para pagar todas las deudas que se tengan a corto plazo.

Acidez: Es la capacidad que tiene la empresa para solventar las deudas a corto plazo con los recursos propios disponibles sin considerar inventarios igualmente a corto plazo, es decir que por cada peso que la empresa a deuda a corto plazo cuenta con 1.0 para pagarlo.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La formula que nos permite calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

k es el tipo de interés.

VAN= \$13,749,529

Entre mayor sea el VAN mayor rentabilidad del proyecto, cuando el VAN tiende a ser positivo y es mayor a cero significa que la inversión producirá ganancias. De este modo se tiene una cantidad superior a 0 lo que implica que el proyecto es totalmente viable.

7. MECANISMOS DE TRANSFERENCIA

Para llevar acabo este proyecto se necesitará del apoyo de la **Secretaría de Economía a través del Sistema Nacional de Incubación de Empresas**, ya que en dicha institución asesoran a las Pymes para poder hacer realidad un plan de negocios. Es importante el apoyo de esta Secretaría para el proyecto de Restaurante para diabéticos que se realizará en la ciudad de Toluca ya que esta institución se encarga de brindar consultoría en diversas áreas, ya sea de mercadotecnia, contabilidad, diseño entre otras.

Existen tres tipos de incubadora: incubadora de negocios tradicionales, incubadora de negocios de tecnología intermedia y la incubadora de negocios de alta tecnología; el proyecto de negocios al que pertenece es a la incubadora de negocios tradicionales, ésta apoya la creación de empresas cuyos requerimientos de infraestructura física, tecnológica y mecanismos de operación son básicos. El tiempo de incubación es de 3 meses y se encuentran empresas de tipo restaurantero, papelerías, lavanderías, distribuidoras, comercializadoras, joyería, abarrotos, consultoría, entre otras.

Otra de las instituciones a la que se recurrió es al **IME (Instituto Mexiquense del Emprendedor)**, ya que otorga financiamientos a emprendedores, dependiendo la viabilidad del proyecto, primeramente se someterá a una evaluación y dependiendo si el proyecto es rentable se otorgará el financiamiento.

En la instancia antes mencionada se cuenta con consultorías especializadas para el desarrollo y perfeccionamiento de nuevas ideas empresariales, por medio de cursos y talleres los cuales abarcan diversos temas como:

- Elaboración de un proyecto productivo competitivo
- Innovación y competitividad
- Estrategias de Marketing
- Estrategias fiscales y contables
- Técnicas legales

- Procesos Productivos
- Recursos Humanos

Se evalúa la viabilidad técnica, financiera y comercial del proyecto, la garantía es la participación activa de la incubadora y ofrece una tasa del 9% anual. El monto y el plazo que se ofrecen varían en función de la modalidad del proyecto, que va desde los \$120,000 hasta 1, 200 000 pesos y plazos desde 36 hasta los 48 meses.

Dicho programa ofrece financiamientos para:

- Desarrollo de un prototipo comercial.
- Elaboración de estudio de mercado.
- Elaboración de estudio de factibilidad.
- Elaboración del plan de negocios.
- Adquisición de maquinaria y equipo
- Inversiones para lanzar el producto al mercado.
- Registro de patentes.
- Capital de trabajo para la operación del negocio.

Una oportunidad que brinda el Gobierno Mexicano hoy en día es la Reforma Financiera la cual apoya a pequeñas y medianas empresas otorgando financiamiento a aquellos empresarios que tengan una idea de negocio. Los apoyos de Fondo PYME se otorgan en dos tipos:

1. Por medio de convocatorias públicas, y
2. Asignación directa de apoyos.

Los apoyos del fondo PYME destinados a la ejecución del proyecto, podrán ser complementados con la aportación de recursos de los sectores público y privado, en la proporción y monto que se establezca en la convocatoria o convenio respectivo. (Ver Anexo 7)

Por otra parte se pretende buscar socios o inversionistas interesados en el proyecto de Restaurante para diabéticos, los cuales aporten capital para poder iniciar el negocio.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo al Plan de Negocios “Dulce Sensación” se concluye que en la actualidad existen diversos estudios e investigaciones que abordan el tema de la Diabetes, así como estudios sobre Restaurantes de diversos tipos, sin embargo ninguno de ellos está dirigido a las personas con diabetes, mercado que se encuentra desatendido.

Por otra parte se logró alcanzar el objetivo principal y específicos para un plan de negocios, ofrecerle a los diabéticos un restaurante de comida saludable ya que como se analizó los índices de personas con Diabetes en la ciudad de Toluca va cada vez en aumento lo que significa que las personas se preocupan menos por su salud y han olvidado alimentarse de manera adecuada.

La fundamentación teórica que sea abordó fue de gran importancia ya que se pudo conocer más a fondo el funcionamiento de un Plan de Negocios y su estructura, los Restaurantes y sus clasificaciones, pero lo más importante el tema de la Diabetes, ya que es el principal tema a tratar, existen numerosos autores que dejan claro aspectos como las causas, tratamiento, hábitos alimenticios y estilos de vida de las personas con este padecimiento.

Es por ello que se propuso la creación de un restaurante para las personas con diabetes, que incluye una carta variada de platillos ricos a precios accesibles y totalmente saludables, donde las personas pueden degustar los alimentos sin temor a perjudicar su salud; un concepto de restaurante totalmente nuevo y diferente para este nicho de mercado que hoy en día no se a sabido aprovechar.

El plan de negocios es una herramienta fundamental para los empresarios que pretenden realizar su propio negocio o empresa ya que si se realiza de manera correcta siguiendo la estructura de un plan de negocios se puede tener una idea más clara y poder tomar mejores decisiones para llevar el proyecto a la realidad y que la empresa pueda tener éxito.

La realización del Plan de Negocios resultó de gran utilidad para lograr los objetivos deseados ya que sirve como base para futuros proyectos que pretendan ejecutar una idea de negocio semejante. Una de las principales

ventajas que tiene este plan de negocios es que es el primero en enfocarse a este sector que son las personas con diabetes en la ciudad de Toluca, otra de ellas es la ubicación ya que se encuentra en el centro de la ciudad a plena vista de las personas que transcurren por ese lugar, así como la calidad de los platillos que aunque son libres de grasa no pierden su esencia y sabor.

De acuerdo a los resultados arrojados de la encuesta se pudo conocer los gustos y preferencias de los clientes, en el cual se tomaron en cuenta cada una de sus opiniones y sugerencias para la creación del restaurante Dulce Sensación para poder cumplir con sus expectativas.

En cuanto a la competencia, se encuentran varios restaurantes pero ninguno de ellos dirigido a las personas con diabetes excepto Sirloin Stockade que ofrece postres para diabéticos, sin embargo no es suficiente para este mercado que deben llevar una dieta acorde a su padecimiento. Con respecto al segmento de mercado se dirige a personas de 30 a 65 años de edad según datos obtenidos por INEGI y los resultados arrojados de las encuestas.

La publicidad que se tomó en cuenta para el restaurante es fundamental ya que su objetivo es incrementar ventas atrayendo a los mayores niveles clientelares permaneciendo en la mente de los consumidores con ayuda de diversas estrategias que se plantearon como son las redes sociales que hoy en día son una herramienta básica para cualquier negocio, así como la creación de una página web, spots publicitarios en radio, perifoneo por las principales calles de la ciudad y la repartición de folletos.

En el estudio técnico se diseñó un menú especializado para los diabéticos con ayuda de un nutriólogo calculando para no exceder el tamaño de las porciones de acuerdo a la dieta que deben llevar las personas con este padecimiento, en cuanto al diseño de la planta se muestra la distribución de los espacios necesarios para la movilidad de los clientes y empleados.

Por otra parte en el estudio Administrativo se realizó la planeación del organigrama, descripción de puestos según el perfil que se requiere, el marco legal que incluyen las licencias y permisos para el funcionamiento del Restaurante y por último el estudio Financiero parte importante del Plan de

Negocios en el que se puede observar la rentabilidad del proyecto, el punto de equilibrio es de 98469, unidades que se tienen que vender para poder generar ganancias, lo cual significa que en un año la empresa empezará a tener beneficios económicos, en cuanto al Valor Actual Neto se obtuvo una cantidad de \$13,749,529 lo cual indica que entre mayor sea el VAN mayor rentabilidad tiene el proyecto, en cuánto a la liquidez se obtuvo 1.5 cantidad suficiente para pagar todas las deudas que se tengan a corto plazo y el índice de acidez se tiene que por cada peso que la empresa a deuda a corto plazo cuenta con .1.0 para pagarlo.

Por lo tanto queda claro que la creación del restaurante “Dulce Sensación” especializado en personas diabéticas es totalmente viable ya que cada vez hay más personas que la padecen y menos lugares donde puedan alimentarse sanamente, es por ello que si se lleva en practica puede resultar exitosa ya que se siguió paso a paso y de manera correcta la estructura de un Plan de Negocios.

9. FUENTES CONSULTADAS

Albarrán Moreno, Marisol; Medina Hernández, Evelyn (2013) *Factores que influyen en la adherencia al tratamiento en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 atendidos en el Centro de Salud Rural disperso la Concepción Coatipac*, Tesis de Licenciatura, número de catálogo A433, Licenciatura de Médico Cirujano de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Alcántara Eleuterio, Edgar Leonel (2013) *Mediciones del comportamiento mediciones físicas y presencia de hipertensión arterial como factores intervinientes en el control glucémico de los pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 atendidos en el hospital municipal Mariano Matamoros Oztolotepec Estado de México 2010 2011*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo A233, Licenciatura en Medicina de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Altamirano de la Cruz, Francisco Javier; Hernández Sánchez, Alejandrina (2010) *Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de un té con sabor ponche, en Toluca y Metepec*. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Administración de Universidad de Ixtlahuaca CUI, Estado de México: Universidad de Ixtlahuaca CUI.

Ballesteros, Alejandro; Valera, Ildelfonso Denia; Guerrero, Cristina; Jiménez, José Antonio (2011) *Camarero servicio de bar*. Málaga: Editorial Vértice. núm. pp. S1-S6.

Borello, Antonio (2010) *El Plan de Negocios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. núm. pp. S35.

Ceballos, María Matilde (2010) *Derecho de las actividades turísticas*. Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC. núm. pp. S316.

Colbert, Don (2012) *Como Revertir la Diabetes*. Estados Unidos de América: Editorial Charisma Media Company. núm. pp. S209.

Dalmau, Josep (2013) *Cocina rica y sabrosa para diabéticos*. México: Editorial De Vecchi. núm. pp. S13-S15.

Estrada Mercado, Viridiana; Segundo López, Carlos Isaac (2012) *Plan de Negocios para la apertura de un Café en San Mateo Otzacatipan (Multiplaza Santín) Estado de México*. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Administración de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, Estado de México: Universidad de Ixtlahuaca CUI.

Ferrer Ortega, Carmen (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directiva*, Segunda Edición. Valencia: Editorial Paraninfo. núm. pp. S5.

Figuerola, Dani (2013) *Manual de educación terapéutica en diabetes*, Ediciones Díaz de Santos: Madrid. núm. pp. S13.

Fisher, Laura; Espejo Jorge (2010) *Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México: Editorial: Mc Graw Hill. núm. pp. S64.

Gallego, María Ángeles; Casanueva, Cristóbal (2012) *Empresas y organizaciones turísticas*. Primera Edición. Madrid: Editorial Pirámide. núm. pp. S18-S35.

García, José; Martínez, María Isabel (2012) *Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio*. Primera Edición. Málaga: Editorial IC, núm. pp. S1-S8.

Gil Estallo, Ma. Ángeles (2010) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Octava Edición. Madrid. Editorial ESIC. núm. pp. S32.

Gómora Velázquez, Ariana; Rivas Vargas, Mariana Remedios (2013) *Plan de Negocios para crear un Restaurante de Comida Japonesa en la localidad de san Buenaventura, Toluca, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Administración de Universidad de Ixtlahuaca CUI, Marzo de 2013. Estado de México: Universidad de Ixtlahuaca CUI.

González, Francisco José; Ganaza, Juan Domingo (2014) *Principios y fundamentos de gestión de empresas*. Tercera Edición. Madrid: Editorial Pirámide. núm. pp. S33-S34.

González Hernández, Angélica (2013) *Consumo de ácidos grasos omega 3 y omega 6 y su relación con la concentración de glucosa sérica en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2*. Tesis De Licenciatura, número de catálogo G669, Licenciatura en Nutrición de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Guerrero, Rogelio (2012). *Técnicas Elementales Servicio PCPI 12*. Primera Edición. Madrid: Editorial Paraninfo. núm. pp. S2.

Harvard, Business Publishing (2010) *Crear un Plan de Negocios*. Primera Edición. Chile: Editorial Impact Media. núm. pp. S18-S19.

Hernández-Ávila, Mauricio; Gutiérrez, Juan Pablo; Reynoso-Noverón, Nancy. 2013. "Diabetes mellitus en México. El estado de la epidemia". *Salud Pública de México*, vol.55, núm. 2, 2013, Cuernavaca, México. Núm. pp. S129-S136.

Hernández Ortiz, Manuel Fermín (2013) *Factores asociados al control de la hipertensión arterial sistémica en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 en el Centro de Salud Emiliano Zapata*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo H477, Licenciatura en Medicina de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. núm. pp. S71 -S148.

Jardón Valencia, Armando (2011) *Plan de Negocios para la apertura de un Restaurant Bar y Grill "Tlachique" Ubicado en Tenango del Valle*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo J373, Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Lepore Giuseppe; Nosari Italo (2013) *Cómo se cura la Diabetes*, Ediciones de Vecchi. Barcelona. núm. pp. S15.

Martín Rojo, Inmaculada (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Quinta Edición. Madrid: Editorial Pirámide. núm. pp. S108.

Martínez, Jesús Román (2012) *Avances en alimentación, nutrición y dietética*. España: Editorial Nemira. núm. pp. S46.

Martínez Pérez, Diego Humberto (2012) *Incidencia de depresión y afrontamiento de su patología en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 en los pacientes del Centro de Salud de San Felipe Tlalmimilolpan, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo M377, Licenciatura de Médico Cirujano de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Méndez Caballero, Tania Edith (2012) *Plan de Negocios para la creación de Kimin Kakaw Chocolatería ubicada en Toluca, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo M463, Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Julio de 2012. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Méndez García, Pamela Ileana (2011) *Plan de Negocios para el establecimiento de un Restaurante especializado en vino nacional en la ciudad típica de Metepec, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo M463, Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Moreno Albor, José Antonio (2013) *Ciclo vital familiar y estilo de vida en pacientes con Diabetes Mellitus tipo 2 de la Unidad de Medicina Familiar no. 64 del Instituto Mexicano del Seguro Social en el periodo del 2011 al 2012*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo M674, Licenciatura en Medicina de la Facultad de Medicina de la UAEM, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Moritz, Andreas (2010) *Diabetes Nunca Más*. Madrid: Editorial Obelisco núm. pp. S25.

Muñiz, Luís (2010) *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Editorial Profit. núm. pp. S15.

Muñiz, Luís (2010) *Planes de negocio y estudios de viabilidad*. Barcelona: Editorial Profit. núm. pp. S21-S25.

Pallardo Sánchez, Luis Felipe (2013) *Endocrinología médica*. Segunda Edición. Madrid: Editorial Diaz de Santos, núm. pp. S301.

Pedraza, Oscar Hugo (2014) *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Primera Edición. México: Editorial Patria, núm. pp. S35.

Peretta, Marcelo (2011) *Reingeniería farmacéutica: principios y protocolos de la atención al paciente*. Segunda Edición. España: Editorial Médica Panamericana, núm. pp. S459.

Quesada Castro, Renato (2010). *Elementos del Turismo*. Quinta edición. Costa Rica: Editorial EUNED, núm. pp. S241.

Rivera, Erika (2010) *Diabetes Mellitus: Programa Completo para Su Tratamiento Dietético*. Editorial Pax. México. núm. pp. S6-S13.

Salazar Mercado, Brenda; Sánchez Castañeda, Antonio (2012) *Plan de Negocios para la apertura de una rosticería, ubicada en la zona poniente de la ciudad de Toluca, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, Licenciatura en Administración de Universidad de Ixtlahuaca CUI, Estado de México: Universidad de Ixtlahuaca CUI.

Sánchez Vega, José Luis (2012) *Diabetes: tratamiento, deporte y alimentación*. Segunda Edición. Madrid: Editorial Lulu, núm. pp. S55.

Szwillus, Marlisa; Fritzsche Doris (2010). *Recetas sabrosas para diabéticos*. Editorial Hispano Europea. núm. pp. S8.

Vázquez Ruiz, Claudia Rosario (2013), *Plan de Negocios para la creación de una microempresa gastronómica de especialidad en cocina francesa en la ciudad típica de Metepec, Estado de México*. Tesis de Licenciatura, número de catálogo V397, Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y

Gastronomía de la UAEM. Febrero de 2013. Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Viniegra, Sergio (2010). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Primera Edición. Madrid: Editorial Lulú, núm. pp. S18.

MESOGRAFÍA

ADA (2013). *Plan de alimentación para la diabetes y una alimentación sana*. Documento electrónico. USA: American Diabetes Association. Disponible en: <http://www.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/planificacion-de-las-comidas> [consultado el 22 de octubre de 2015].

ADEM (2013). *Reseña histórica restaurantes en México*. Documento electrónico. México: Administración de Empresas Turísticas. Disponible en <http://administracion.realmexico.info/2013/10/resena-historica-restaurantes-en-mexico.html> [Consultado el 25 de Octubre de 2015].

ADMON (2013). *Tipos de Restaurantes*. Documento electrónico. México: Administración de empresas Turísticas. Disponible en <http://administracion.realmexico.info/2013/10/tipos-de-restaurantes.html> [Consultado el 25 de Octubre de 2015].

CANIRAC (2010). *Leyes y Normas para abrir un Restaurante*. Documento electrónico. México: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Disponible en http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurant_ey_normas_oficiales.pdf [consultado el 16 de Febrero de 2015].

CANIRAC (2012). *Relevancia en México del Sector Restaurantero*. Documento electrónico. México: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Disponible en http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html [consultado el 18 de enero de 2015].

COFEMER (2012). *Comisión Federal de Mejora Regulatoria*. Documento electrónico. México: Sistema de Apertura Rápida de Empresas Turísticas. Disponible en:

<http://www.cofemer.gob.mx/documentos/estados/SARE2010/Toluca,%20Estado%20de%20M%C3%A9xico/FUA.pdf> [Consultado el 25 de Mayo de 2016]

TOURISM WORK (2012). *Empresas Turísticas*. Documento electrónico. USA: Gestión de destinos Turísticos. Disponible en: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041436/71%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas> [Consultado el 22 de Octubre de 2015]

INEGI (2010) *La diabetes en México*. Documento electrónico. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx> [consultado el 14 de enero de 2015].

INEGI (2013) Estadísticas de diabetes en la ciudad de Toluca. Documento electrónico. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx> [consultado el 18 de Septiembre de 2015].

ISEM (2014) *Diabetes Mellitus, primera causa de la muerte en Estado de México*. Documento electrónico. México. Disponible en <http://www.oem.com.mx> [consultado el 18 de enero de 2015].

NORMA OFICIAL MEXICANA (2010) *Para la prevención, tratamiento y control de la diabetes mellitus*. Documento electrónico. México: Norma Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-2010. Disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5168074&fecha=23/11/2010 [consultado el 15 de Octubre de 2015].

PEPE Y TOÑO (2012) *Crea tu empresa*. Documento Electrónico. México: Pepe y Toño tu plan de Negocio. Disponible en http://www.pepeytono.com.mx/crea_tu_empresa/tu_plan_de_negocio [consultado el 25 de Febrero de 2015].

PYMES (2016) *Contrato individual de trabajo*. Documento electrónico. México: Ideas para PYMES. Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/herramientas/legal/machote-contrato-individual-trabajo.dbsp> [Consultado el 26 de Mayo de 2016].

OMS (2014) *Centro de Prensa*. Documento electrónico. México: Organización Mundial de la Salud. Disponible en

http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/ [consultado el 28 de Enero de 2015].

OMS (2014) *Medidas de Prevención de la Diabetes*. Documento electrónico. México: Organización Mundial de la Salud. Disponible en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/> [consultado el 28 de Enero de 2015].

SEDESOL (2010) *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social*. Documento electrónico. México: Secretaría de Desarrollo Social. Disponible en <https://www.sedesol.gob.mx> [consultado el 25 de enero de 2015].

10. ANEXOS

Anexo 1. Diseño de Página Web “Dulce Sensación”



Anexo 2. Diseño de Folleto



Dulce Sensación te ofrece...

MENÚ



Vivir sano... "comiendo sano"

ENTRADAS

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Ceviche de salmón en salsa de coco | \$ 60.00 |
| Brochetas de pollo en salsa de mango | \$ 30.00 |
| Aguacate rellenos de atún | \$ 25.00 |
| Tostadas de camarón | \$ 55.00 |

ENSALADAS

| | |
|-------------------------------|----------|
| Ensalada de pollo | \$ 40.00 |
| Ensalada de arroz y vegetales | \$ 35.00 |
| Ensalada de nopales | \$ 30.00 |
| Ensalada Mar y Tierra | \$ 58.00 |

CALDOS Y SOPAS

| | |
|------------------|----------|
| Sopa de pescado | \$ 40.00 |
| Caldo Tlalpeño | \$ 25.00 |
| Sopa de Verduras | \$ 20.00 |

PESCADOS

| | |
|------------------------------------|----------|
| Pescado a la plancha | \$ 55.00 |
| Pescado al ajillo con puré de papa | \$ 65.00 |
| Pescado empapelado con verduras | \$ 50.00 |

CARNES

| | |
|------------------------------|----------|
| Arrachera a la mexicana | \$ 65.00 |
| Tampiqueña con guacamole | \$ 45.00 |
| Pollo a la plancha con arroz | \$ 40.00 |

POSTRES

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Mousse de guayaba | \$ 35.00 |
| Pastel de elote | \$ 25.00 |
| Brocheta de fruta con granola Y yogur | \$ 20.00 |

BEBIDAS

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Agua fresca de limón, fresa y jamaica | \$ 22.00 |
| Té verde frío | \$ 20.00 |
| Refrescos light | \$ 18.00 |
| Café descafeinado | \$ 25.00 |

Anexo 3. Diseño de anuncios patrocinados en Google AdWords

The image shows a Google search interface for 'restaurantes en toluca'. The search results include a map and a listing for 'Amaranta Cocina Mexiquense Contemporánea' with a 4.4-star rating. A red box labeled 'AdWords' points to a sidebar on the right containing three sponsored advertisements for 'dulceensación.com.mx'. The ads promote restaurant openings and reservations with discounts.

← → ↻ <https://www.google.com.mx/search?q=restaurantes+en+toluca&oq=resta&aqs=chrome.69j59j3j69j57j0l2.2413j0j8&sou>

Google restaurantes en toluca [Iniciar sesión](#)

Todo Maps Imágenes Noticias Videos Más ▾ Herramientas de búsqueda

Cerca de 402,000 resultados (0.55 segundos)

AdWords

Enlaces patrocinados

[restaurantes en toluca](#)
No se pierda la **PRÓXIMA INAUGURACION** del restaurante Dulce Sensación para mayor información.
www.dulceensación.com.mx

[Restaurantes en](#)
www.dulceensación.com.mx
¡RESERVA YA! y aprovecha **GRANDES** descuentos sorpresas.

[Restaurantes Toluca](#)
Descubre el sabor de lo permitido
¡LLAMA AHORA!
www.dulceensación.com.mx

Mapa de Google Maps showing restaurant locations in Toluca, including Biafritz, Amaranta Cocina Mexiquense, and Vértice Restaurant Bar Ya.

Valoración ▾

Amaranta Cocina Mexiquense Contemporánea
4.4 ★★★★★ (68) Mexicana
Alta cocina de México
Francisco Murguía 402

Anexo 4. Diseño de Menú

MENÚ

Entradas

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Ceviche de salmón en salsa de coco | \$ 60.00 |
| Brochetas de pollo en salsa de mango | \$ 30.00 |
| Aguacate rellenos de atún | \$ 25.00 |
| Tostadas de camarón | \$ 55.00 |



Ensaladas

| | |
|-------------------------------|----------|
| Ensalada de pollo | \$ 40.00 |
| Ensalada de arroz y vegetales | \$ 35.00 |
| Ensalada de nopales | \$ 30.00 |
| Ensalada Mar y Tierra | \$ 58.00 |



Caldos y Sopas

| | |
|------------------|----------|
| Sopa de pescado | \$ 40.00 |
| Caldo Tlalpeño | \$ 25.00 |
| Sopa de Verduras | \$ 20.00 |
| Consomé de pollo | \$ 25.00 |



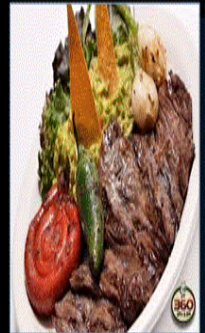
Pescados

| | |
|------------------------------------|----------|
| Pescado a la plancha | \$ 55.00 |
| Pescado al ajillo con puré de papa | \$ 65.00 |
| Pescado empapelado con verduras | \$ 50.00 |



Carnes

| | |
|------------------------------|----------|
| Arrachera a la mexicana | \$ 65.00 |
| Tampiqueña con guacamole | \$ 45.00 |
| Pollo a la plancha con arroz | \$ 40.00 |



Postres

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Mousse de guayaba | \$ 35.00 |
| Pastel de elote | \$ 25.00 |
| Brocheta de fruta con granola y yogur | \$ 20.00 |



Bebidas

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Agua fresca de limón, fresa y jamaica | \$ 22.00 |
| Té verde frío | \$ 20.00 |
| Refrescos light | \$ 18.00 |
| Café descafeinado | \$ 25.00 |



Anexo 5. Licencia para el funcionamiento del restaurante y anuncio exterior



cm@e

FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD DE ALTA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO SARE

| INGRESO DEL TRÁMITE | | |
|----------------------------|-----|-----|
| DÍA | MES | AÑO |
| | | |
| HORA: <input type="text"/> | | |

| FECHA DE RESOLUCIÓN | | |
|----------------------------|-----|-----|
| DÍA | MES | AÑO |
| | | |
| HORA: <input type="text"/> | | |

FOLIO _____

DATOS GENERALES

| | | | |
|---|------------------|--|--------------------|
| NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: | | REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC) | |
| APELLIDO PATERNO | APELLIDO MATERNO | NOMBRE (S) | |
| NOMBRE O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: | | TELÉFONO | CORREO ELECTRÓNICO |
| DOMICILIO: | | USO | |
| | | BODEGA / INDUSTRIA | COMERCIO |
| | | OFICINAS | SERVICIO |
| No. EXTERIOR | No. INTERIOR | COLONIA O POBLACION | |
| | | CÓDIGO POSTAL | |
| NOMBRE DEL APODERADO LEGAL (PERSONA JURÍDICA COLECTIVA): | | | |
| CLAVE Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD O GIRO PREPONDERANTE: | | | |

DATOS DEL INMUEBLE

| | | | |
|--|------------------------------|------------------|--|
| SUPERFICIE TOTAL DEL PREDIO: | | CLAVE CATASTRAL: | |
| SUPERFICIE CONSTRUIDA: | NO. DE NIVELES DEL INMUEBLE: | USO ACTUAL: | |
| SUPERFICIE OCUPADA POR EL ESTABLECIMIENTO: | CAJONES DE ESTACIONAMIENTO: | | |

REQUISITOS


1. SOLICITUD DE ALTA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
2. DOCUMENTO QUE ACREDITE LA PROPIEDAD O POSESIÓN LEGAL DEL INMUEBLE (original y copia de contrato de arrendamiento, de comodato, de compra-venta, cesión de derechos, escrituras).
3. ACTA CONSTITUTIVA EN CASO DE SER PERSONA JURÍDICA COLECTIVA Y EN SU CASO, PODER NOTARIAL DEL REPRESENTANTE LEGAL.
4. 2 FOTOGRAFÍAS DE LA FACHADA
5. PERSONAS FÍSICAS, DEBERÁN PRESENTAR COPIA FOTOSTÁTICA DE LA IDENTIFICACIÓN OFICIAL (credencial de elector, pasaporte o cédula profesional), EN CASO DE QUE EL TRÁMITE NO LO REALICE EL TITULAR, SE DEBERÁ PRESENTAR LA CARTA PODER, ANEXANDO LAS COPIAS DE LA IDENTIFICACIÓN DE QUIENES FIRMAN DICHO DOCUMENTO.
6. CARTA COMPROMISO FIRMADA POR EL TITULAR DE LA LICENCIA, CUANDO ASÍ SE REQUIERA. EN CASO DE SER REPRESENTANTE LEGAL, PRESENTAR PODER ESPECIAL PARA ESTE EFECTO.

TALÓN DE TRÁMITE

| | | | | | |
|---|--|---|------------|---|--|
|  | | cm@e SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO SARE | |  | |
| INGRESO DEL TRÁMITE DÍA MES AÑO HORA: <input type="text"/> | | FOLIO: _____ | | FECHA DE RESOLUCIÓN DÍA MES AÑO HORA: <input type="text"/> | |
| NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: | | | DOMICILIO: | | |
| CLAVE Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD O GIRO PREPONDERANTE: | | | | | |

NOTA: Este documento no ampara la licencia de funcionamiento.

| ANUNCIO PUBLICITARIO Y DIMENSIONES | | | |
|---|--------------------|--|----------------------|
| PINTADO Y MURAL | ESTRUCTURAL | LUMINOSO | OTROS |
| LEYENDA DE ANUNCIO: | | LUGAR DE INSTALACION DEL ANUNCIO: | LARGO Y ANCHO |
| USO EXCLUSIVO DE LA DIRECCION DE DESARROLLO URBANO | | | |
| <p>CONFORME AL PLANO DE ESTRUCTURA URBANA Y USOS DE SUELO, ASÍ COMO A LA TABLA DE USOS DE SUELO DEL PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO URBANO DE TOLUCA, LA ZONA DONDE SE LOCALIZA EL PREGIO EN EL QUE PRETENDE EJERCER LA ACTIVIDAD SOLICITADA, EL USO DE SUELO ES:</p> <p><input type="checkbox"/> FACTIBLE</p> <p><input type="checkbox"/> NO FACTIBLE</p> <p style="text-align: right;">DIRECCIÓN DE DESARROLLO URBANO</p> | | | |
| <p><small>Si el inmueble se encuentra en el Centro Histórico o cuenta con valor histórico, arquitectónico o artístico, el titular deberá obtener la autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) para la instalación de cualquier tipo de anuncio.</small></p> <p><small>NOTA: El pago de impuesto sobre anuncios publicitarios, deberá realizarse conforme a lo establecido en los artículos 120 y 121 del Código Financiero del Estado de México y Municipios.</small></p> | | | |

| CROQUIS DE LOCALIZACION | |
|---|---|
|  | <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">CONTRIBUYENTE</p> <p style="font-size: 8px;"><small>Hago constar bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en el presente documento son ciertos.</small></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">REVISY Y ELABORA</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">DIRECCIÓN DE REGULACIÓN DEL COMERCIO</p> </div> |
| <p>Deberá incluir los nombres de las calles que delimitan la manzana de su ubicación y la distancia aproximada de la esquina más cercana al inmueble.</p> | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| VISTO BUENO DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO URBANO Y OBRAS PÚBLICAS | VISTO BUENO DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD PÚBLICA Y GOBERNACIÓN | VISTO BUENO DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PÚBLICOS Y MEDIO AMBIENTE | VISTO BUENO DIRECCIÓN GENERAL DE AGUA Y SANEAMIENTO DE TOLUCA |
|---|--|--|---|

| DATOS ESTADÍSTICOS DESARROLLO ECONOMICO MUNICIPAL | | | |
|--|---|------------------------------------|---|
| ZONA: | URBANA <input type="checkbox"/> | SUBURBANA <input type="checkbox"/> | SECTOR: |
| | | | INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> SERVICIOS <input type="checkbox"/> |
| TOTAL DE INVERSION ESTIMADA: | FECHA DE INICIO DE OPERACIONES DEL ESTABLECIMIENTO: | NUMERO DE EMPLEADOS: HOMBRES: | MUJERES: |
| ¿EMPLEA PERSONAL CON CAPACIDADES DIFERENTES? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NÚMERO: _____ | | | |
| <p>NOTA: La información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines estadísticos.</p> | | | |

| OBSERVACIONES Y CONDICIONANTES |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO ECONOMICO Y REGULACION DEL COMERCIO: EN CASO DE SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES O CIERRE DEL NEGOCIO, DEBERÁ PRESENTAR AVISO DE BAJA EN FORMA INMEDIATA O EN CASO CONTRARIO SE REQUERIRÁ EL PAGO CORRESPONDIENTE. DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO URBANO Y OBRAS PÚBLICAS: EN CASO DE PRETENDER COLOCAR ANUNCIO PUBLICITARIO Y/O PARASOL EN EL INMUEBLE, DEBERÁ TRAMITAR LA LICENCIA CORRESPONDIENTE ANTE LA VENTANILLA DE LICENCIAS DEL CENTRO MUNICIPAL DE ATENCIÓN EMPRESARIAL. EL PROPIETARIO DEBE GARANTIZAR LA SEGURIDAD DEL ANUNCIO EN CASO DE QUE ESTE SEA ESTRUCTURAL O LUMINOSO Y DEBERÁ CUMPLIR CON LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL TÍTULO NOVENO, CAPÍTULO PRIMERO, SECCIÓN CUARTA, DEL CÓDIGO REGLAMENTARIO DEL MUNICIPIO DE TOLUCA. SI EL INMUEBLE SE ENCUENTRA EN EL CENTRO HISTÓRICO O CUENTA CON VALOR HISTÓRICO, ARQUITECTÓNICO O ARTÍSTICO, EL TITULAR DEBERÁ OBTENER LA AUTORIZACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA (INAH) PARA LA INSTALACIÓN DE CUALQUIER TIPO DE ANUNCIO. DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD PÚBLICA Y GOBERNACIÓN: LOS ESTABLECIMIENTOS QUE TENGAN UNA SUPERFICIE DE HASTA 80 M², DEBERÁN CONTAR CON UN EXTINTOR DE AL MENOS 4.5 KG. DE SOLVO QUÍMICO SECO PMS O DE 7 KG. DE CO₂ EN CONDICIONES DE USO BOTELÓN DE PRIMEROS AUXILIOS CON MATERIAL DE CURACIÓN, SEÑALAMIENTO DE QUE HACER EN CASO DE SISMO E INCENDIO Y NÚMERO TELEFÓNICO DE ATENCIÓN DE EMERGENCIAS. SI LA SUPERFICIE ES MAYOR A 80 M², SE VALORARÁ EL TIPO DE ACTIVIDAD O BIEN A DESARROLLAR, EL TIPO DE PRODUCTO A UTILIZAR (GAS LP O PRODUCTOS QUÍMICOS) Y SI EL NÚMERO DE PERSONAS EXCEDE DE 25, ENTRE EMPLEADOS Y POBLACION FLOTANTE, DEBERÁ CONTAR CON EL VISTO BUENO DE PROTECCIÓN CIVIL Y FIRMAR CARTA COMPROMISO, PARA ASISTIR CON POSTERIORIDAD A LA CAPACITACIÓN CORRESPONDIENTE. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PÚBLICOS Y MEDIO AMBIENTE: LOS ESTABLECIMIENTOS QUE GENEREN AL MES MÁS DE 0.4 TONELADAS DE RESIDUOS DE MANEJO ESPECIAL (DOMÉSTICOS Y/O SÓLIDOS URBANOS), DEBERÁN PRESENTAR CONTRATO ESPECIAL POR CONCEPTO DE RECOLECCIÓN DE BASURA, A TRAVÉS DE UN PRESTADOR DE SERVICIO QUE CUENTE CON EL REGISTRO AMBIENTAL CORRESPONDIENTE Y EMITIDO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE, O DEPOSITARLOS EN UN RELEVO SANITARIO AUTORIZADO, QUE ENTIENDE EL COMPRASANTE. DIRECCIÓN GENERAL DE AGUA Y SANEAMIENTO DE TOLUCA: EL USUARIO FIRMARÁ UNA CARTA COMPROMISO MEDIANTE LA CUAL ADQUIERE LA OBLIGACIÓN EN SU CASO, DE REGULARIZAR SUS PAGOS POR LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y DRENAJE SANITARIO QUE TENGA EN REZAGO, O EN EL SUPUESTO DE NO CONTAR CON EL SERVICIO, COMPROMETIÉNDOSE A REALIZAR SU CONTRATACIÓN ACORDANDO A LAS OPCIIONES DEL ORGANISMO DE AGUA Y SANEAMIENTO DE TOLUCA EN UN TERMINO NO MAYOR A 30 DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FIRMA DE LA CARTA COMPROMISO HASTA SU TOTAL LIQUIDACIÓN. LA OBLIGACIÓN ANTES MENCIONADA, SOLO OBLIGARÁ PARA AQUELLOS ESTABLECIMIENTOS QUE SE ENCUENTREN A NO MÁS DE 15 m DE LAS REDES DE AGUA POTABLE Y DRENAJE SANITARIO MUNICIPALES. NO OBSTANTE, A LOS QUE SE ENCUENTREN A MÁS DE 15 m O EN ZONAS NO MUNICIPALES, NO SE LES PODRÁ OTORGAR EL SERVICIO DE AGUA POTABLE Y DRENAJE, SALVO QUE EL SOLICITANTE EJECUTE A SU COSTO Y BAJO SUPERVISIÓN DEL ORGANISMO, LAS OBRAS DE AMPLIACIÓN NECESARIAS. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS FIRMADOS, EL ORGANISMO PODRÁ CANCELAR LOS SERVICIOS. TESORERÍA MUNICIPAL: LOS USUARIOS DEBERÁN TENER AL CORRIENTE EL PAGO DE IMPUESTO PREDIAL Y EL IMPUESTO POR ANUNCIO PUBLICITARIO, EN SU CASO. <p>IMPORTANTE: EL H. AYUNTAMIENTO SE RESERVA EL DERECHO DE REVISIÓN EN TODO MOMENTO, EN CASO DE QUE A LOS SERVICIOS SOLICITADOS SE LES DE UN USO DIFERENTE AL AUTORIZADO SE PROCEDERÁ A LA APLICACIÓN DE LAS SANCIONES CORRESPONDIENTES EN EL ÁMBITO DE CADA UNA DE LAS DEPENDENCIAS.</p> |

Anexo 6. Modelo de contrato de trabajo

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO QUE CELEBRARAN, POR UNA PARTE _____ EN LO SUCESIVO DENOMINADA "LA EMPRESA" REPRESENTADA POR EL SEÑOR _____ EN SU CARÁCTER DE _____ Y POR OTRA PARTE _____ EN LO SUCESIVO DENOMINADO "EL EMPLEADO" AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSULAS SIGUIENTES.

DECLARACIONES

"LA EMPRESA" DECLARA:

- a. ESTAR REGISTRADO EN LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO CON EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES _____.
- b. QUE TIENE SU DOMICILIO EN _____
- c. QUE CON MOTIVO DE SUS ACTIVIDADES REQUIERE DE UNA PERSONA QUE DESEMPEÑE EL PUESTO DE _____.

"EL EMPLEADO" DECLARA:

- a. SER DE NACIONALIDAD _____ POR NACIMIENTO; DE 26 AÑOS DE EDAD; ESTADO CIVIL _____ SEXO _____ Y CON DOMICILIO EN _____.
- b. SER (INGENIERO, LICENCIADO, ETC) Y POSEER LA EXPERIENCIA NECESARIA Y LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA DESEMPEÑAR EL PUESTO SEÑALADO EN EL INCISO 1-C.

CLAUSULAS

PRIMERA.- AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE PARA ABREVIAR EN EL CURSO DE ESTE CONTRATO SE USARA LA "LEY", PARA REFERIRSE A LA LEY FEDERAL DE TRABAJO VIGENTE.

SEGUNDA.- EL EMPLEADO SE OBLIGA A PRESTAR SUS SERVICIOS A LA EMPRESA DESEMPEÑANDO EL PUESTO DE _____, POR EL TIEMPO DETERMINADO QUE SE CONVENGA Y TENDRA TODAS LAS OBLIGACIONES QUE SE DERIVEN DE ESTE CONTRATO, DE LA LEY DE LOS REGLAMENTOS QUE LA EMPRESA FIJE.

TERCERA.- EL EMPLEADO SE OBLIGA A PRESTAR SUS SERVICIOS CON LA HONESTIDAD Y ESmero APROPIADOS EN LA FORMA Y CONDICIONES QUE LA EMPRESA LO INDIQUE, EJECUTANDO TODAS LAS LABORES INHERENTES AL PUESTO MENCIONADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR.

CUARTA.- SE PROPORCIONARA AL EMPLEADO CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO EN LOS TERMINOS DE LOS PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTOS EN BASE A LA LEY DE LA MATERIA EN VIGOR.

QUINTA.- LA EMPRESA QUEDA FACULTADA CONFORME A SU DERECHO DE ADMINISTRACION PARA CAMBIAR LOS SISTEMAS DE TRABAJO Y LA ORGANIZACIÓN DE SUS LABORES, SIN INFRINGIR NINGUN ARTICULO DE LEY, EN CONSECUENCIA EL EMPLEADO ESTA OBLIGADO A OBEDECER Y ACATAR CUALQUIER ORDEN RELACIONADA DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE CON NUEVOS SISTEMAS O NUEVAS ORGANIZACIONES, ADEMAS DE LA ROTACION DE PERSONAL POR TURNOS Y SUCURSALES QUE EN SU CASO SE REQUIERAN.

SEXTA.- AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE LA JORNADA DE TRABAJO EN LA CUAL PRESTARÁ SUS SERVICIOS EL EMPLEADO, NO EXCEDERÁ LOS MÁXIMOS LEGALES.

SEPTIMA.- POR CADA SEIS DÍAS DE TRABAJO, DISFRUTARÁ EL EMPLEADO DE UN DÍA DE DESCANSO CON GOCE DE SALARIO INTEGRAL

OCTAVA.- EL EMPLEADO PERCIBIRÁ COMO SALARIO BASE LA CANTIDAD DE _____, PAGADEROS MENSUALMENTE EN EL DOMICILIO DE LA EMPRESA.

NOVENA.- LA EMPRESA SE OBLIGA A AFILIAR AL EMPLEADO EN EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL Y EL PAGO DE LAS CUOTAS CORRESPONDIENTES SE HARÁN EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY DE LA MATERIA, SE OBLIGA TAMBIÉN A CUBRIR EL 5% DE APORTACIÓN AL INFONAVIT Y EL 2% DE APORTACIÓN AL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO. AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE LA AUSENCIA AL TRABAJO SOLO SE JUSTIFICA CON LA INCAPACIDAD OTORGADA POR EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, POR LO QUE NO SE ACEPTA CUALQUIER OTRA RECETA MÉDICA, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TIPO DE COMPROBANTE EXPEDIDO POR MÉDICOS PARTICULARES.

DECIMA.- AMBAS PARTES CONVIENEN QUE ESTARÁN A LO DISPUESTO POR LA LEY LABORAL VIGENTE EN TODO AQUELLO QUE NO HAYA SIDO MOTIVO DE PACTO EXPRESO EN ESTE CONTRATO.

EL PRESENTE CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO SE FIRMA POR AMBAS PARTES EN LA CIUDAD DE _____, EL DÍA _____.

"La Empresa"

"El Empleado"

Anexo 7. Formato de cedula de apoyo directo a emprendedores del instituto nacional del emprendedor

INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR

FONDO PYME

SOLICITUD DE APOYO DIRECTO A EMPRENDEDORES

| USO EXCLUSIVO INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR | |
|--|--|
| ID BENEFICIARIO | |
| FECHA DE REGISTRO | |
| CONVOCATORIA / CONVENIO NO. | |
| ID PROYECTO | |

El presente documento será utilizado para registrar las solicitudes de apoyo al FONDO PYME, las cuales serán analizadas y, en su caso, aprobadas por el CONSEJO DIRECTIVO.

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | |
| 1) Registro Federal de Contribuyentes del Beneficiario / Org. Intermedio | | | | | | | | | | | |

| I. Datos del Beneficiario que firma el proyecto. | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------|--|-------------------|--------------------------------|--|-----------|-----------------|--|-------------|--|
| 2) Denominación o razón social | | | | | | | | | | | |
| 3) Nombre | | | | | | | | | | | |
| 4) CURP | | | | | | | | | | 5) Teléfono | |
| 6) Correo electrónico | | | | | | | | | | | |
| 7) Dirección | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Vialidad | | Seleccionar... | | | Nombre de Vialidad | | | | | | |
| Número Exterior 1 | | | | Número Exterior 2 | | | | Número Interior | | | |
| Tipo del Asentamiento Humano | | Seleccionar... | | | Nombre del Asentamiento Humano | | | | | | |
| Código Postal | | Estado | | | Municipio o Delegación | | Localidad | | | | |
| Entre las vialidades | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Vialidad 1 | | Seleccionar... | | | Nombre de Vialidad | | | | | | |
| Tipo de Vialidad 2 | | Seleccionar... | | | Nombre de Vialidad | | | | | | |
| Vialidad Posterior | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Vialidad | | Seleccionar... | | | Nombre de Vialidad | | | | | | |
| Descripción de la ubicación | | | | | | | | | | | |
| <p>Con fundamento en el artículo 35 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo autorizó la recepción de notificaciones a que se refieren las Reglas de Operación del FONDO PYME al correo electrónico antes citado.</p> | | | | | | | | | | | |

| II. Datos generales del proyecto | |
|---|--|
| 8) Nombre del proyecto (Especifique un nombre que describa con precisión el proyecto) | |
| | |
| 9) Resumen ejecutivo del proyecto | |
| Objetivo(s) | |
| Descripción del Proyecto (Máximo 250 caracteres) | |

| III. Metas del Proyecto |
|--|
| 10) Especificar las metas que generará el proyecto |
| (Indicar el impacto o los beneficios directos o indirectos que resultarán del apoyo) |
| |

| IV. Documentación soporte de acuerdo a convocatoria |
|---|
| 11) Indique la documentación soporte con la que cuenta el proyecto. |
| |
| |
| |

Como beneficiario, manifiesto bajo protesta de decir verdad, que conozco el contenido y alcances legales del Acuerdo por el que se establecen las Reglas de Operación para otorgamiento de apoyos del Fondo PYME; en consecuencia manifiesto a nombre propio, que me adhiero a las obligaciones señaladas en dicho acuerdo, particularmente las relativas a realizar las acciones correspondientes para llevar a cabo su ejecución, vigilar la correcta aplicación y administración de los recursos otorgados, rendir los informes establecidos en las reglas de operación, en caso de que el proyecto sea aprobado por el Consejo Directivo.

| | |
|---------------|---------------------------------|
| | |
| Lugar y fecha | Nombre y firma del beneficiario |

*Fuente: Diario oficial de la Federación. Reglas de operación del fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa 2013.