

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas

Posgrado e Investigación

MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA

TESIS:

**PLAN COMPETITIVO PARA EL NEGOCIO DE
COMIDA RAPIDA: CASO DE RESTAURANT DE
ALIMENTOS NATURALES EN MEXICALI, B. C.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO PRESENTA:

Alfredo Sainz del Real

DIRECTOR DE TESIS:

M.A.I. Antonio Maldonado Peredo

Mexicali, B. C., a 28 de Mayo del 2009.

Constancia de Aprobación

Universidad Autónoma de Baja California

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
POSTGRADO E INVESTIGACION
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION

M.C. VERONICA PATRICIA URIAS MONTES
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS DE LA U.A.B.C.
P R E S E N T E.-

Por este conducto doy mi voto aprobatorio para que el C. ALFREDO SAINZ DEL REAL presente su trámite de titulación en la opción *TRABAJO TERMINAL*, con el tema *PLAN COMPETITIVO PARA EL NEGOCIO DE COMIDA RAPIDA: CASO DE RESTAURANT DE ALIMENTOS NATURALES EN MEXICALI, B.C.*, para obtener el *GRADO de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN*.

Sin otro particular por el momento, agradezco de antemano las atenciones que se sirva brindar al presente, quedando de usted.

Mexicali B.C., a 03 de Marzo de 2009.

ATENTAMENTE
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


M.A.I. ANTONIO MALDONADO PEREDO
PRESIDENTE


M.R.H. MARTHA ELENA VERDUGO SALDIVAR
SECRETARIO


M.C. HECTOR GERARDO ARRIOLA ZORRILLA
VOCAL


M.A.I. LORETO MARIA BRAVO ZANOQUERA
SUPLENTE


M.A.I. LORENA VELEZ GARCIA
SUPLENTE II

VPUM/DOB/LVG/Lorena.

Dedicatorias

A ese ser divino, que esta lleno de amor y paz:

Dios

A mi esposa que amo enteramente:

Karín Vanessa Avilés Gastélum

A mis hijos que amo tanto:

Karen Vanessa Sáinz Avilés

Manuel Alfredo Sáinz Avilés

A mis queridos y amados padres:

Rosendo Sáinz Rodríguez †

Elvira del Real Montoya

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la vida misma y dejarme ser y formar parte de una familia.

Agradezco a mis padres por sus enseñanzas en la escuela de la vida y por haberme dado la posibilidad de estudiar una carrera profesional y llegar a ser lo que soy actualmente.

Agradezco a mi esposa e hijos, por su amor y apoyo incondicional al logro de mis objetivos personales.

Agradezco a Teléfonos del Noroeste, por haberme dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente al ser mi tutor de la Maestría en Administración de Empresas.

Agradezco a mi tía María del Carmen Pérez Parra, por el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi vida profesional.

Agradezco a mis maestros, por la transmisión tan profesional y oportuna de sus conocimientos, lo que ha hecho crecer mi acervo cultural y profesional.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, por haberme dado la oportunidad de ser parte de sus alumnos.

Agradezco a mi director de tesis, por el apoyo brindado durante el desarrollo de mi trabajo terminal.

Resumen Ejecutivo

Hoy en días es muy común encontrar personas que demandan cada vez más alimentos saludables y un servicio rápido, es por ello que han nacido conceptos como **Fast Good**, que no es otra cosa que la combinación de alimentos sanos y un servicio de atención rápido. Estas son las tendencias del mercado local e internacional, es por ello que en TV nacional y local podemos encontrar campañas publicitarias encaminadas a una vida más saludable, al consumo de productos 100% naturales y a los famosos productos orgánicos, todo esto en cierta forma va despertando en la población el interés por cambiar sus hábitos alimenticios, lo que abre las posibilidades de éxito a futuras empresas del giro alimentario que se enfoquen a productos similares.

Por todo lo anterior nace la inquietud de establecer una empresa dedicada al servicio de venta de alimentos preparados, restaurante de comida para llevar, sin servicio de mesas en el establecimiento, cuyo concepto de operación es **Fast Good**.

La factibilidad del presente plan de negocios, se sustenta con los resultados obtenidos con una investigación de mercado que se llevo a cabo con el presente plan de negocios, a través de la cual se logro conocer el entorno de mercado en que se desempeñara la empresa, así como los hábitos alimenticios de la población de Mexicali. La investigación se llevo a cabo en diversos medios e información como Internet, libros y revistas de actualidad, y aplicación de encuestas, lo que nos llevo a la conclusión de que si existe competencia, pero no que ofrezcan las ventajas competitivas del negocio que se planea establecer, por otro lado el 11.98% de la población demanda este tipo de servicios, mientras que el 67.97% tiene hábitos alimenticios regulares por que predominan establecimientos que ofrecen este tipo de alimentos.

La ubicación de la empresa, se definió estratégicamente por su accesibilidad y cercanía a diversos sitios donde se concentra el mayor número de personas que tienen necesidad de servicios de alimentos preparados, esto con base a los resultados de la investigación de mercado. Así mismo, para llegar a los clientes potenciales se definieron diferentes canales de ventas, como son: teléfono, Internet, autoservicio y mostrador; con entrega a domicilio.

Para iniciar el negocio, se requiere una inversión de \$1,109,617.04 compuesta de la siguiente manera: 3% corresponde a la renta y depósito del terreno; 47% para la compra de activos; y 50% para operar el negocio durante los primeros 3 meses, gastos que tienden a disminuir a medida que la empresa logre posicionarse en el mercado de Mexicali, ya que estos nos llevaría a disminuir gastos de publicidad.

El retorno de la inversión se estima recuperar en un periodo de 2 a 3 años, con una utilidad promedio de 115% anual y una tasa de rendimiento interno del 7.03% en 5 años, por lo que resulta factible el establecimiento del negocio.

INDICE

Introducción.....	10
1 Planteamiento del estudio.....	14
2 Justificación del estudio.....	14
3 Objetivos del trabajo terminal.....	15
4 Marco referencial.....	17
5 Metodología.....	18
I. Naturaleza del Proyecto.....	20
I.1 Nombre de la empresa.....	20
I.2 Descripción de la empresa.....	20
I.3 Misión estratégica.....	21
I.4 Visión estratégica.....	21
I.5 Objetivos y Planes Estratégicas.....	21
I.6 Ventajas competitivas.....	23
I.7 Análisis de la industria o sector.....	24
I.8 Productos y Servicios de la empresa.....	30
I.9 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....	31
II. Aspectos de Mercado.....	33
II.1 Investigación de Mercado.....	33
II.2 Estudio de Mercado.....	37
II.3 Distribución y puntos de ventas.....	42
II.4 Promoción del producto o servicio.....	47
II.5 Fijación y políticas de precios.....	53
II.6 Plan de introducción al mercado.....	62
II.7 Riesgos y oportunidades del mercado.....	66
II.8 Sistema y plan de ventas.....	68
II.9 Plan de abastecimiento.....	72

III. Producción.....	73
III.1 Especificaciones del producto.....	73
III.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.....	73
III.3 Diagrama de flujo del proceso.....	74
III.4 Características de la tecnología.....	85
III.5 Equipo e instalaciones.....	87
III.6 Materia prima.....	89
III.7 Capacidad instalada.....	89
III.8 Manejo de inventarios.....	90
III.9 Ubicación de la empresa.....	91
III.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas.....	92
III.11 Mano de obra requerida.....	94
III.12 Programa de producción.....	94
IV. Aspectos Organizativos.....	96
IV.1 Estructura organizacional.....	96
IV.2 Funciones específicas por puesto.....	97
IV.3 Capacitación del personal.....	99
IV.4 Desarrollo personal.....	100
IV.5 Administración de sueldos y salarios.....	101
IV.6 Evaluación del desempeño.....	102
IV.7 Marco legal de la organización.....	104
V. Aspectos Financieros.....	106
V.1 Sistema contable de la empresa.....	106
V.2 Flujo de efectivo.....	106
V.3 Estados financieros proyectados.....	107
V.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....	108
V.5 Sistema de financiamiento.....	109
V. Riesgos críticos.....	110

VI. Aspectos Legales de Implementación y Operación.....	114
VI.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.....	114
VI.2 Trámites de apertura.....	115
VI.3 Trámites fiscales.....	115
VI.4 Trámites laborales.....	116
VI.5 Aspectos de salud.....	116
VII. Estudio de Factibilidad.....	117
VIII. Análisis de FODA.....	120
IX. Conclusiones y Recomendaciones.....	130
Anexos.....	131
1 Listado de clientes potenciales.....	131
2 Formatos de trámites legales.....	132
3 Entrevistas.....	147
4 Cotizaciones de proveedores.....	148
Bibliografía.....	172

Introducción.

En la actualidad la situación económica de las naciones ha ocasionado que un mayor número de personas se integren día a día a la población económicamente activa, sobre todo las mujeres, con lo que se han dejado atrás las labores básicas del hogar, de las cuales se rescatan las más importante que es la alimentación, principal factor de buena salud en el ser humano.

De acuerdo con las tendencias mundiales del mercado alimentario, encontramos que el gusto por la alimentación nutritiva va en aumento. La industria de la alimentación se está orientando hacia los productos naturales y también hacia los productos funcionales, buscando productos que ofrezcan el concepto “salud” - Pablo Martín (InfoAliment.com, 2007).

Hace pocos años, la comida rápida (**Fast Food**) era sinónimo de chatarra, hoy en día, los cambios en los gustos de los consumidores y la preocupación por cuidar la salud ha llevado a que surjan nuevos conceptos: desde QSR (**Quick Service Restaurant**) para los restaurantes de comida rápida, hasta los conocidos como **Fast Good**, que combinan la pronta atención con una comida sana y nutritiva. Muchas compañías ya adoptaron el concepto de fast-good como la nueva cadena española *Summac Foods* (www.summac.com), que se enfoca básicamente a gente de negocios que no dispone de mucho tiempo para comer pero que desea hacerlo sanamente -Nora Castaños y José Manuel Ruiz (SoyEntreprenur.com, 2008).

La ciudad de Mexicali, de acuerdo al análisis de los resultados de 380 encuestas aplicadas a la población, detectamos que los hábitos alimenticios que predominan son regulares y sanos, así mismo que las empresas que representan la mayoría son las dedicadas a la comida rápida (tacos, hamburguesas, etc.), lo que influye que la población no mantenga una alimentación sana (Investigación de Mercado, fuente personal).

Ante esta situación, nace la inquietud de desarrollar este estudio, que a través de la metodología de un plan de negocios propone el establecimiento de una nueva empresa en Mexicali. Esta empresa buscará ofrecer nuevas alternativas de alimentación para la población que requiera de este servicio, como trabajadores, amas de casa, estudiantes y toda persona que requiera de sanidad, así como para reuniones y eventos. Por lo anterior se busca desarrollar el concepto de **Restaurante de Comida Natural** focalizado al concepto Comida Lenta (**Slow Food**), concepto que representa un movimiento internacional nacido en Italia, el cual se contrapone a la estandarización del gusto y promueve la difusión de una nueva filosofía del gusto que combina placer y conocimiento, que viene operando en todos los continentes para salvaguardar las tradiciones gastronómicas regionales, con sus productos, métodos de cultivación y de cría, que nos remite la idea de comida tradicional, con ingredientes naturales, libre de conservadores, preparados bajo recetas de origen casero y de contenido nutricional, algo contrario a lo que se conoce como comida chatarra.

Pero derivado de la rapidez con que se vive hoy en día, la población requiere un servicio rápido y bueno, como lo es el concepto **Fast Good**, por lo que se ofrecerá solo el servicio de comida para llevar (**To Go**), donde el cliente no tendrá que esperar más de 15 minutos para recibir su pedido y podrá recibirlo en el domicilio que lo requiera; hogar u oficina, ya que no se contará con servicio de mesas en las instalaciones del negocio; y **Cocina Económica**, dado que se manejarán precios accesibles para todo el público consumidor. Como servicio extra, se establecerán diferentes canales de comunicación con los clientes para que puedan levantar sus pedidos tales como: llamada telefónica para obtener información sobre los platillos a elegir; a través de una página en Internet, donde el cliente podrá ver en su computadora el menú del día y fotos de los platillos para seleccionar el de su agrado; asimismo, desde el autoservicio o el mostrador, donde el cliente podrá elegir de una barra tipo buffet los platillos preparados que más le apetezcan dado que tendrá la oportunidad de ver su presentación ya lista para ser ingeridos y seleccionarlos para que se le sirvan de una manera rápida.

Este concepto aún cuando va dirigido principalmente a la clase trabajadora, como ya se mencionó, también puede resultar atractivo para personas que no trabajan pero que requieren de este tipo de servicio de comida nutritiva, siendo Mexicali buena plaza para establecer este tipo de negocio de acuerdo a la investigación de mercado realizada (ver encuesta, Anexo 4)

De acuerdo al INEGI (Enero, 2007), Mexicali está integrado por una población de 855,962 habitantes, de los cuales 739,173 son económicamente activos y se encuentran aseguradas por el IMSS, lo que de acuerdo a las estadísticas de los últimos tres años ha presentado un constante crecimiento y se ha detectado que la población femenina cada vez se integra más a este rubro.

Por otro lado, la Secretaría de Economía informa que en Mexicali se han generado inversiones por 498.1 millones de dólares de Enero a Octubre del 2008, de los cuales 324.2 corresponde a 10 nuevas empresas y 173.9 corresponden a ampliaciones de las ya establecidas, Gobierno del Estado de Baja California (2008). Para el 2009, se espera una derrama económica de aproximadamente 16 millones de pesos, durante el periodo comprendido entre el 2 y el 7 de febrero, en el que se celebrará la Serie del Caribe. Para Mayo de 2009 Kellogg's planea iniciar operaciones en Mexicali, con una inversión de 100 millones de dólares y la generación de 250 empleos. Esto ayuda en la demanda de los servicios de venta de alimentos preparados, ya que entre mayor sea la inversión privada, aumentan las fuentes de empleo en la localidad.

De acuerdo a los resultados de las encuestas de mercado aplicadas a la población de Mexicali (Anexo 4), detecta que principalmente los empleados y estudiantes universitarios, son los que más requieren de este tipo de servicios, que son personas que tienen cierto nivel académico medio y superior, como profesionistas, estudiantes universitarios, bachillerato, carrera técnica, estudiantes de maestría y carrera trunca.

Con los resultados de la investigación de mercado sobre los restaurantes que prefiere la población entrevistada, se encontró que la oferta actual de alimentos preparados se limita a ofrecer comida tradicional mexicana: tacos, comida china, comida rápida como hamburguesas, pizzas, entre otras, las que son consideradas como comida chatarra dado su bajo valor nutricional, contenido excesivo de calorías, grasas y sodio (sal), lo que ocasiona diversos daños en la salud de las personas.

El IMSS (Agosto 2007) destaca la problemática alimenticia generada por los malos hábitos alimenticios, ocasiona enfermedades como: obesidad, diabetes, hipertensión arterial y deficiencias cardiacas son algunas de las afecciones a las que se exponen las personas en un corto plazo. Esto impacta directamente en el desarrollo de los niños y a la productividad de las personas.

La comida China y mexicana, se encuentran en el mercado de alimentos preparados bajo el concepto "*Express*", un poco similar al que se planea establecer, éstos alimentos que a diferencia de la comida chatarra, si dan aporte nutricional, pero las empresas que los ofrecen no tienen variedad en sus opciones de servicio.

Por los datos anteriores, resulta atractiva la ciudad de Mexicali, para establecer esta nueva empresa, ya que se ha observado que existe la necesidad de satisfacer una demanda que está en constante crecimiento y que actualmente es muy poco o pobremente atendida. Derivado de una investigación de mercado y la aplicación de 404 encuestas en la ciudad de Mexicali, se establece como plan inicial la apertura del restaurante como punto estratégico sobre el Boulevard Benito Juárez o Justo Sierra.

Este plan de negocios, se elabora con base en los conocimientos adquiridos en la maestría en administración y mercadotecnia, en la licenciatura de sistemas computacionales y la experiencia laboral obtenida en diversas empresas y

organismos gubernamentales de México. Demostrando así que dichos conocimientos son 100% aplicables en la vida empresarial cotidiana y que son factores de éxito para las empresas.

1. Planteamiento del estudio.

Desarrollar un plan de negocios para el establecimiento de una empresa del giro gastronómico, buscando satisfacer la necesidad de mejorar la alimentación de la población, como principal factor para la salud, lo que contribuye a mejorar la productividad de las personas en su vida diaria.

2. Justificación del estudio.

De acuerdo con información captada en Mexicali con análisis de los resultados de una encuesta de mercado aplicada a 404 residentes de la ciudad, se llegó a la conclusión de que no hay sitios que ofrezcan los servicios que se planea ofrecer con el establecimiento de esta nueva empresa, que es principalmente la venta de alimentos de contenido nutricional, bajos en sales, alimentos especiales para diabéticos, hipertensos, así como el servicio de asesoría profesional de un nutriólogo y variedad de platillos a lo largo de un mes.

Estadísticas nacionales posicionan a Baja California como la entidad con mayor índice de obesidad y Mexicali esta entre las principales ciudades de México, según las estadísticas de la Secretaría de Salud (ENASUT¹ 2006). Esta situación se genera por la cercanía con Estados Unidos, así como la venta de alimentos baratos sobresaturados en grasas y azúcares. La población mexicana ha cambiado los tacos, enchiladas y frijoles por pizzas y hamburguesas. Según el IMSS, esta situación "es alarmante" debido a la deficiencia en la nutrición y la falta

¹ ENASUT, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición llevada a cabo por el Instituto Nacional de Salud Pública.

de actividad física que afecta a todas las edades, de no modificar estos hábitos de consumo, en diez años el 90% de la población sufrirá obesidad y sobrepeso.

El IMSS destaca que la mala alimentación baja en nutrientes, alta en calorías y grasas, sumada a un estilo de vida sedentario exponen a las personas a algunas afecciones en un corto plazo, enfermedades como: obesidad, diabetes, hipertensión arterial y deficiencias cardiacas (Agosto 2007).

“La diabetes mellitus y la obesidad... emergen generalmente juntas casi al mismo tiempo, en cualquier comunidad “prospera”, en donde la gente puede consumir más grasa, aceite, azúcar, carne, vino y cerveza, también cereales refinados, tales como pan blanco y arroz blanco” H. Trowell and D. Burkitt ² (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1981).

La mala alimentación en el trabajo causa pérdidas de hasta 20 por ciento en la productividad, destacó un estudio publicado por la OIT³ (2005). Según la OMS⁴, “los programas de actividad física y alimentación saludable en el ámbito laboral pueden reducir en el corto plazo el ausentismo de 6 a 32%, los costos de salud entre 20 y 55%, e incrementar la productividad entre un 2 y un 52%”.

3. Objetivos del trabajo terminal.

Objetivo general:

Aplicar la metodología de un Plan de negocios en la creación de una empresa del giro gastronómico en la ciudad de Mexicali, Baja California que contribuya a mejorar la calidad de vida, nutrición y salud de la población trabajadora principalmente para obtener mejoras en la productividad de las organizaciones.

² Origen: H. Trowell and D. Burkitt, editors, *Western Diseases: Their Emergence and Prevention*, (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1981), p.24.

³ OIT – Organización Internacional del Trabajo.

⁴ OMS – Organización Mundial de la Salud.

Desarrollar, crear y mantener una nueva empresa del giro astronómico en la ciudad de Mexicali Baja California, cuyas características principales sean la venta de alimentos de alto valor nutricional, y procesadas con las tradicionales recetas de origen casero y de los lugares de donde proviene la gente que emigra a esta ciudad, de acuerdo a las estadísticas de emigración del INEGI.

Y al mismo tiempo, generar beneficios para los dueños o accionistas, sociedad y gobierno (fuentes de empleo, pago de impuestos, derechos y obligaciones, utilidades, etc.).

Objetivos específicos:

1. Determinar por medio de la actividad investigativa del plan de Negocios la viabilidad de una empresa del giro gastronómico, cuyas características principales sean la venta de alimentos de alto valor nutricional y de origen tradicional.
2. Plantear las estrategias que contribuirán a la educación y orientación la comunidad de Mexicali en términos de nutrición, considerando que los hábitos alimenticios se encuentran entre regulares y sanos, esto de acuerdo a la investigación de mercado aplicada con el presente plan de negocios.
3. Presentar las acciones a realizar para ofrecer una alternativa de alimentación distinta a lo que existe actualmente, en base a un análisis de la competencia actual y futura.
4. Plantear una estructura organizativa que genere empleo y rentabilidad para el inversionista de acuerdo al estudio de factibilidad.
5. Determinar y plantear las formas en que se evaluará el cumplimiento de los objetivos del Plan de Negocios, considerando el posible deterioro del poder

adquisitivo de la comunidad de la región originado por la recesión económica de México, en los próximos años.

4. Marco referencial.

Dentro de un contexto plural y abundante de alternativas gastronómicas de Mexicali, B. C. se busca establecer la empresa mediante la combinación de dos conceptos conocidos a nivel internacional, que es Comida Lenta (*Slow Food*) y un servicio rápido de comida de calidad (*Fast Good*).

Slow Food es una asociación ecogastronómica⁵ sin ánimo de lucro financiada por sus miembros. Se fundó en 1989 para contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. De este concepto se rescatan las tradiciones gastronómicas locales y la nutrición.

Slow Food es una asociación ecogastronómica sin ánimo de lucro financiada por sus miembros. Se fundó en 1989 para contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. De este concepto se rescatan las tradiciones gastronómicas locales y la nutrición.

Fast Good es una novedosa cultura gastronómica dirigida al cliente que quiere comer con calidad pero tiene poco tiempo disponible, combina un servicio rápido con comida sana y nutritiva. El chef internacional Ferran Adrià, destacado por *The*

⁵ Ecogastronómica, es la gastronomía que utiliza alimentos ecológicos, producidos sin la utilización de químicos. Alimentos orgánicos o biológicos.

New York Times (Marzo 27, 2009) y *Le Monde* como el chef más innovador de la cocina actual y el mejor cocinero del mundo, es el creador del concepto.

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como *Fast food*) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Debido a que el concepto de la comida rápida se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo, la comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, algunos de estos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, emparedados, tacos, *sándwiches*, patatas fritas (papas fritas), aros de cebolla, comida mexicana, comida china, etc. Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros (tampoco servicio de mesa) y las personas para pedir deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida, también tienes que recoger tu comida (como en casa). La mayoría de los lugares suele tener una ventanilla en donde puede ordenarse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en casa o en algún otro lugar. De este concepto recuperamos los puntos de Drive-In, servicio y atención rápida al cliente, alimentos preparados y listos para entregar al cliente.

5. Metodología.

Para el desarrollo del plan de negocios, se obtuvo información de las siguientes fuentes: Internet, Cámara Nacional de la Industria restaurantera, A. C. (CANIRAC), directorio telefónico -Sección Amarilla, periódicos locales, Ayuntamiento de

Mexicali, Gobierno del Estado de Baja California, visitas de campo a los principales competidores del rubro alimenticio, y otras fuentes que se citan en las bibliografías.

Para determinar los hábitos y costumbres alimenticias de la población se diseñó un instrumento de 9 preguntas (Anexo 4), el cuál se aplicó a un universo de 384 habitantes, cuyo objetivo fue el detectar las áreas de oportunidad por atacar para lograr un mayor éxito en la empresa. Este cuestionario esta formado por 4 preguntas cerradas, del tipo ordinal, 2 preguntas cerradas, de tipo Nominal y preguntas abiertas de tipo escala.

Se considero una muestra aleatoria, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, entre la población económicamente activa de 20 años a 79 años, que esta comprendida por un total de 480,815 habitantes entre hombres y mujeres, dando como resultado una muestra de 384 encuestas, aplicadas a la población de Mexicali en diferentes puntos de la ciudad, para dimensionar el impacto que podrá generar la empresa.

Las encuestas se aplicaron algunos sitios de afluencia de personas como: fraccionamiento residencial los Laureles; centro cívico dentro de oficinas de gobierno; Facultad de Ciencias Administrativas UABC; edificio TELNOR de avenida reforma; UABC campus central; centro de trabajo de *Skyworks Inc.* ubicado en colonia Rivera; personas dispersas en diferentes puntos de la ciudad a través de Internet, en fiestas y reuniones; y en el Colegio *Discovery American Pre-school* ubicado a un costado de CETYS universidad.

CAPITULO I. Naturaleza del Proyecto

I.1. Nombre de la Empresa.

“**MYKSA to go**”, comida natural. El nombre MYKSA nace como un nombre comercial que tiene origen en las letras iniciales de mis hijos **Manuel y Karen Sainz Aviles**, por otro lado, hace alusión a la forma en que actualmente se comunican los jóvenes con el envío de mensajes a través de los sistemas de comunicación actual, como lo es el envío de mensajes cortos por *Internet* (correo electrónico y Salas *Chat*) y celulares, cabe mencionar que este tipo de mensajes no siguen las reglas de redacción de la gramática, pero desde el lado de mercadotecnia pueden provocar impacto en el público y llamar la atención para que se conviertan en clientes. Por ultimo, al leer la abreviatura de una forma continua y rápida nos da la misma pronunciación de la frase “Mi Casa”, que hace referencia al producto final, que es comida preparada con recetas caseras e invita a la gente identificarse de una manera fácil y divertida con la empresa.

I.2. Descripción de la Empresa.

Es un restaurante bajo el concepto de *Slow Food* combinado con *Fast Good*, alimentación sana y atención rápida. Es decir que se ofrecerá el servicio de venta de alimentos elaborados con recetas caseras y tradicionales de las diferentes regiones (ciudades, estados, países) que emigran población a Mexicali, cuidando siempre el contenido nutricional, para lo que se tiene contemplado utilizar ingredientes 100% naturales. En lo que respecta al servicio, el cliente no tendrá que esperar más de 15 minutos para ser atendido, porque podrá seleccionar los alimentos de su preferencia de una barra tipo bufete, donde se exhibirán los platillos del día, será un establecimiento libre del servicio de mesas, ya que solo se entregara el producto final para llevar – *To Go*, al domicilio que el cliente requiera. Se considera, en principio un solo establecimiento dirigido principalmente a

empleados, estudiantes y amas de casa, que disponen de poco o nulo tiempo para cocinar, no les gusta o porque sus ocupaciones o empleo no les permiten esta labor; también se ofrecerá el servicio de alimentos para grupos de personas en reuniones y eventos especiales, lo que la población de Mexicali demande.

I.3. Misión estratégica.

Mejorar la calidad de vida de las familias que radican en Mexicali mediante el servicio alimentos de alto contenido nutricional, preparados con recetas tradicionales de origen casero. Esto mediante una atención rápida, honesta y responsable, buscando siempre la plena satisfacción y lealtad de los clientes, para así mantener el liderazgo de la empresa en este nuevo concepto gastronómico por tiempo indefinido en los mercados tan cambiantes de hoy en día.

I.4. Visión estratégica.

Ser la empresa líder de Mexicali, en la producción y venta de alimentos preparados bajo recetas caseras y tradicionales, cuidando siempre la calidad y valor nutricional de los productos, respaldado por personal capacitado en el ramo, actuando siempre de una manera honesta y responsable, para crear y mantener la confianza clientes, proveedores, empleados y accionistas o dueños de la empresa.

I.5. Objetivos y Planes Estratégicos Generales

Para el logro de la misión y visión la empresa se propone el siguiente cronograma de acciones: a) Elaboración de un presupuesto (inversión inicial) a fin de: **Iniciar operaciones de la empresa**, mediante un análisis continuo de las diversas variables que afecten el mercado local, investigando de mercado para determinar

los hábitos y costumbres alimentarias de la población de Mexicali, analizando temas relacionados con la empresa en revistas y libros de actualidad las tendencias del mercado (a corto y mediano plazo), análisis de la competencia para la cual se utilizará el método de la matriz de FODA y el diamante (Porter 1990), así como leyes, políticas y normas regulatorias que afecten la operación de la empresa, logrando con esto establecer y mejorar la forma de operar la empresa, así como los trámites de apertura del negocio ante las diferentes instancias públicas y privadas que se requiera; b) Una vez determinadas las tareas y estructura de organización proceder a **contratar a personal capacitado**, el que cubra los requisitos necesarios para desempeñarse en las operaciones que la empresa le requiera; c) para conocer el mercado se procederá a **segmentarlo**, con el propósito de analizar los gustos y preferencias de ciertos grupos de la población; d) a fin de **posicionar en el mercado a la empresa** como una opción diferente en alimentos, diseñar estrategias de mercadotecnia que nos conduzcan a dar a conocer nuestros productos y servicios al mercado meta; e) establecer los mecanismos necesarios para monitorear el nivel adecuado de precios en relación a la competencia y **mantener precios razonables** que coadyuven al bienestar familiar de los consumidores buscando cadenas de valor y alianzas estratégicas de ganar-ganar con proveedores de los insumos; f) como resultado de la operación proyectar **las ventas sobre el punto de equilibrio** que mantenga la rentabilidad de la inversión; y g) mantener una estrecha supervisión en la oportuna **distribución y colocación del producto en el lugar y tiempo requeridos por el cliente**, mediante el desarrollo de un sistema de reparto en base a la geografía de la ciudad y la ubicación de los clientes potenciales, que ayude a establecer rutas estratégicas de distribución.

En el mediano plazo, como parte de un proceso de mejora continua se establecen tres objetivos estratégicos. Primero, **mejorar las condiciones laborales de los empleados**, creando condiciones propicias para generar un ambiente de trabajo, donde se motive la innovación y la creatividad del personal, y permita la participación de los empleados en la toma de decisiones y en el diseño de nuevos

productos. Segundo, **incrementar las utilidades de la empresa**, mediante acciones continuas que nos lleven a analizar nuevas posibilidades de negocio, ampliar el área de atención a clientes, reinvertir utilidades para el crecimiento de la empresa, mejorar la productividad de la empresa y el establecer sistemas de ahorro continuo en gastos de operación (Energía, Agua, Desperdicios, Combustible, etc.), así como reforzar los planes de mejora continua. Y tercero, **mantener la lealtad de los clientes**, estrechando lazos en todo momento que ayuden a conocer su opinión acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa, así como de la detección de sus deseos y necesidades que no han sido cubiertas, para de esta manera coadyuvar en el proceso de mejora continua.

Para continuar operando la compañía en el largo plazo, se establecen dos objetivos. **Primero, mantener el liderazgo en Mexicali como empresa en su ramo alimenticio**, mediante un análisis constante del entorno de la empresa, como son: crecimiento poblacional, económico, índices de empleo, y otros factores que influyan en la demanda actual y futura de los productos de la empresa, con lo que se puedan establecer de manera certera los planes de crecimiento de la empresa. **Segundo, ampliar el área de cobertura y atención a clientes**, mediante un análisis del crecimiento de la ciudad, las características de la población de esas nuevas zonas (económicas, nivel social, etc.), así como una investigación de mercado que nos ayude a detectar en sus necesidades y deseos.

I.6. Ventajas Competitivas.

De acuerdo al análisis de la competencia y a la misión y visión de la empresa, hemos enlistado una serie de ventajas competitivas que nos diferencian de la competencia que existe en la ciudad de Mexicali, en la tabla 1, podemos observar las principales ventajas de la compañía comparada con los principales competidores detectados con la investigación de mercado efectuada durante el desarrollo del presente plan de negocios.

Tabla 1. Comparativo de Ventajas

Ventajas	MyKSA	Otros Establecimientos
1 Variedad de platillos al mes.	360	21
2 Productos Naturales.	100%	< 100%
3 Recetas tradicionales en base a orígenes de la población.	Si	No
4 Alimentos Nutritivos.	100%	< 100%
5 Cobro por envío a domicilio.	No	Si
6 Aceptar recomendaciones de clientes.	Si	No
7 Complementos y suplementos alimenticios	Si	No
8 Bebidas 100% Naturales	Si	< 100%
9 Otros tipos de bebidas	Si	Si
10 Asesoría Nutricional especializada	Si	No

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

I.7. Análisis de la industria o sector.

La industria restaurantera en México esta representada por 243,000 restaurantes formales (CANIRAC, 2007) de los cuales 96% son reconocidos como PYMES. Esta industria representa 837 mil empleos directos (55% mujeres y 45% hombres) y 2.2 millones de empleos indirectos, tienen impacto en 63 de las 75 ramas productivas del país y se ubica en el ultimo eslabón de muchas cadenas productivas. Esta combinación de factores la convierte en la más importante de productos agropecuarios, del mar y de múltiples productos fabricados en empresas de transformación, tales como mobiliario, equipos de cocina, cubiertos y más. El valor de este mercado rebaso los \$154,000 millones de pesos en 2006, contribuyo con el 2% con el PIB nacional y su participación con el PIB turístico fue de 23%. Las familias mexicanas destinan 9.8% del ingreso a la comida fuera de casa (PYMEHA, Septiembre 2007).

En el 2007 esta industria estaba muy fragmentada, ya que más de la mitad de la industria estaba formada por negocios informales, el 55%. En participación de mercado las ventas se conformaron por 77% para restaurantes de servicio completo, 8.7% para establecimientos de comida rápida y el resto se repartió entre cafeterías especializadas, comida casual e informal. Es importante mencionar que este sector es muy sensible a los cambios en las variables macroeconómicas, como inflación y tasas de interés, Raquel Moscos – IXE (Noviembre 4, 2008).

El sector de la comida rápida continúa siendo uno de los más innovadores y con mayor potencial de crecimiento en el entorno mundial. Actualmente, atraviesa un momento óptimo, y la continua adaptación de las preferencias de los consumidores será la clave para continuar en la cima de las franquicias. “El sector está en plena madurez, por lo que el futuro vendrá marcado por la capacidad de innovación que sepan imprimir a la oferta gastronómica para adelantarnos a las necesidades de los clientes”, considero Javier Marín, subdirector comercial de Franquicias del grupo *The Eat Out* en España; para Alberto González, director general de Giros Ginos en España, el caballo de batalla de los próximos años será la calidad y la diversificación de los productos; de la misma opinión es el argumento de Leo León, director de *Marketing* de *Burger King* para España y Portugal, a su juicio, “el futuro del mercado del *fast food* seguirá en la línea con lo que hemos visto hasta ahora, es decir, ir adaptando la demanda de los consumidores e ir incorporando productos y conceptos novedosos que satisfagan sus necesidades, de este modo, la innovación de productos será uno de los factores que marcarán la tendencia del mercado de la comida rápida”.

Otro de los caminos que este negocio está tomando y continuará en un futuro es la instauración de conceptos basados en la comida saludable, como lo es el *Fast Good*, ya que la sociedad ha comenzado a optar por otras opciones de consumo que ofrezcan un producto saludable, con menos grasas a través de un servicio rápido y con un precio razonable. “El negocio crece de la mano de los cambios de tendencias, de los nuevos gustos y de los hábitos de los consumidores, por lo que en los próximos tiempos nacerán nuevos conceptos que respondan a la necesidad de cuidarse y de disfrutar de una sabrosa comida”, aseguro Paula Novo, socia y directora de Vio en España (Tomo.Com, 2005).

En EUA el sector de la comida rápida ha presentado un crecimiento lento desde el año 2000, ya que existen bastantes restaurantes dirigidos a los mismos clientes, en si el mercado se encuentra saturado de lo mismo. Esto dio oportunidad a los restaurantes de comida internacional para crecer en EUA, y por otro lado ocasiono

que las empresas de comida rápida cambiaran su vista hacia otros países, para poder crecer y ampliar sus mercados, por lo que hoy en día encontramos varias franquicias reconocidas a nivel mundial, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Las 35 cadenas de comida rápida más grandes del mundo (2000).

	Franquicia	Oficina Matriz	Matriz	Países
1	McDonald's	Oakbrook, Illinois	EUA	119
2	Pizza Hut	Dallas, Texas	EUA	88
3	KFC	Louisville, Kentucky	EUA	85
4	Subway Sandwiches	Milford, Connecticut	EUA	73
5	TCBY	Little Rock, Arkansas	EUA	68
6	Domino's Pizza	Ann Arbor, Michigan	EUA	64
7	Burger King	Miami, Florida	EUA	58
8	T.G.I. Friday's	Dallas, Texas	EUA	53
9	Baskin Robbins	Glendale, California	EUA	52
10	Dunkin' Donuts	Randolph, Massachussets	EUA	41
11	Wendy's	Dublin, Ohio	EUA	29
12	Sizzler	Los Angeles, California	EUA	22
13	A&W Restaurants	Livonia, Michigan	EUA	21
14	Popeyes	Atlanta, Georgia	EUA	21
15	Chili's Grill & Bar	Dallas, Texas	EUA	20
16	Little Caesar's Pizza	Detroit, Michigan	EUA	19
17	Dairy Queen	Edina, Minnesota	EUA	18
18	Taco Bell	Irvine, California	EUA	15
19	Carl's Jr.	Anaheim, California	EUA	15
20	Outback Steakhouse	Tampa, Florida	EUA	13
21	Hardees's	Rocky Mt., North Carolina	EUA	11
22	Applebee's	Overland Park, Kansas	EUA	10
23	Arby's	Ft. Lauderdale, Florida	EUA	10
24	Church's Chicken	Atlanta, Georgia	EUA	9
25	Pizza Express	London, England	R.U	9
26	Denny's	Spartanburg, South Carolina	EUA	6
27	Moss Burger	Tokio	Japón	5
28	Taco Time	Eugene, Oregon	EUA	5
29	Yoshimoya	Tokio	Japón	5
30	Lotteria	Tokio	Japón	4
31	Orange Julius	Edina, Minnesota	EUA	4
32	Quick Restaurants	Brussels	Bélgica	4
33	Skylark	Tokio	Japón	4
34	IHOP	Glendale, California	EUA	3
35	Red Lobster	Orlando, Florida	EUA	3

Fuente: Harvard Business Review, Kentucky Fried Chicken Case.

Una serie de tendencias demográficas y sociales influyen en la demanda de alimentos ingeridos fuera de casa, como lo son: aumento del ingreso; el índice de divorcios y que las personas se casen a una mayor edad, contribuyen al aumento de hogares de personas solteras y la demanda de la comida rápida; el hecho de que las mujeres trabajan fuera del hogar; los hogares con dos ingresos aumentan el poder adquisitivo de las familias y la frecuencia de comidas fuera de casa; y también el contar con menos tiempo para cocinar en casa. Sin embargo, la tasa de

crecimiento de la población afecta las tendencias, así como el exceso de competencia. Otros factores que afectan el mercado de la comida rápida son los cambios de hábitos alimenticios de la población, cambios derivados por la edad. Conforme los grupos de consumidores van cumpliendo años disminuyen sus gustos por la comida rápida y tienden más a acudir a restaurantes más caros, como restaurantes internacionales y con todos los servicios, Harvard Business Review (2001).

Fue hasta 1989 cuando nació un concepto con el objetivo de contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, este fue denominado *Slow Food*, movimiento internacional constituido por Carlo Petrini bajo el nombre originario de ArciGola, firmado por 15 países. Es una organización ecogastronómica sin ánimo de lucro financiada por sus miembros, para impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. Hoy en día esta presente en más de 50 países en todos los continentes y cuenta con más de 80.000 miembros en todo el mundo, fomentando una nueva lógica de producción alimentaria, desarrollando programas de educación alimentaria y actuando a favor de la biodiversidad.

La misión de *Slow Food*, defiende la biodiversidad en la oferta alimentaria, impulsa la educación del gusto y pone en contacto a productores de alimentos de calidad y a coproductores a través de múltiples iniciativas. Sus objetivos son: a) otorgar dignidad cultural a las temáticas relacionadas con la comida y la alimentación; b) regionalizar los productos alimenticios y las modalidades de producción ligados a un territorio, en una óptica de salvaguardia de la biodiversidad, promoviendo su categorización y protección en tanto que bienes culturales; c) elevar la cultura alimentaria de la ciudadanía y, en particular, de las generaciones más jóvenes, con el objetivo de lograr la plena conciencia del derecho al placer y al gusto; d) promover la práctica de una calidad de vida distinta, basada en el respeto al ritmo y tiempo naturales, al ambiente y la salud de los consumidores.

Las tendencias mundiales y nacionales, afectan también al mercado alimentario de Mexicali, principalmente por la cercanía con EUA, así como el proceso de globalización de las naciones que abren las fronteras al comercio internacional, por mencionar alguno el TLC entre México, EUA y Canadá.

En Mexicali existen alrededor de 183 restaurantes (Encuestas 2008, fuente personal), de los cuales más del 50% son considerados informales por no estar afiliados a la CANIRAC (CANIRAC, 2007), ver Tabla 3.

Tabla 3. Distribución de Empresas Alimenticias por Giro afiliadas a CANIRAC.

GIRO	CANIRAC
Antojitos	4
Birrieria	2
Buffet Mexicano	1
Cafetería	2
Carnes	2
Comedor Industrial	1
Comida China	20
Comida Española	2
Comida Internacional	4
Comida Italiana	2
Comida Japonesa	4
Comida Mexicana	16
Comida Rápida	7
Comida Casera	0
Ensaladas	2
Mariscos	7
Refresquerías / Jugos	1
Sándwiches	1
Servicio de Banquetes	3
Tacos	4
Tortas	1
Pollos	0
Hotel y Restaurantes	0
Restaurante Bar	0
Supermercados con venta de Comida para llevar	0
Total de Empresas con Venta de Alimentos	86

Tabla elaborada por: Alfredo Sainz del Real a partir de datos obtenidos de: CANIRAC 2007.

Los restaurantes informales, por lo general no cumplen con las reglas y normas regulatorias de este tipo de negocios, principalmente las de salubridad y calidad, que ponen en riesgo la salud de la población, por no llevar un adecuado uso y manejo de alimentos (CANIRAC, 2007). Esto genera en cierta forma una competencia desleal para las empresas formalmente establecidas.

Otro tipo de competencia para la industria restaurantera, son las empresas que producen alimentos instantáneos (Tablas 4 y 5), que son una preparación culinaria envasada y lista para ser ingerida con un mínimo de operaciones, estos se dividen en empaquetados o enlatados, refrigerados y congelados. Generalmente los platos preparados requieren de operaciones de calentado o hidratación (por regla general con agua). Suelen ser platos completos con todos sus ingredientes incluidos, tales como: sopas, cocidos, pizza, fideos o bien salsas, guarniciones, etc. Cabe destacar que este tipo de productos, pierden cierta calidad al perder algunos de sus nutrientes, porque se someten a periodos prolongados de congelamiento, varios días. Estos productos tienen cada vez más aceptación entre los consumidores mexicanos, por sus hábitos de conducta, por que la mayoría se venden a precios asequibles, por la comodidad que representan, así como por la conveniencia que supone su preparación y consumo (IVEX México, 2006). La comercialización de estos productos se efectúa en tiendas de autoservicios o abarrotes, por lo que es fácil de encontrarse en el mercado local.

Tabla 4. Principales Productores Nacionales de Alimentos Preparados.

Nombres	Distribución
DELIMEX	Su primera planta se abrió en San Diego y la segunda en California. Es líder de productos preparados tipo tex-mex. Actualmente produce mini pizzas y otras 80 referencias que se encuentran en las grandes superficies y tiendas 24 horas.
Grupo Bimbo	LONCHIBON es la marca que vende actualmente sus productos preparados refrigerados presentes en cafeterías, tiendas de abarrotes y autoservicios.
Productos CHATA	Comercializa productos y platos típicos mexicanos como frijoles, carnes frías, chilorio, caldos y tamales.
La Moderna	Es la mayor productora de pastas en México y al percibir el crecimiento de Sopas MARUCHAN en México decidió en 2001 crear una planta de sopas instantáneas que comenzó su actividad a mediados de 2003.

Fuente: IVEX México, Abril del 2006.

Tabla 5 Principales Empresas Importadoras de Alimentos Preparados.

Nombres	Distribución
CESARFER	Ofrece productos de las marcas españolas Cidacos y Gallina Blanca. Junto con su centra de compras en España, Exclusivas Centralizadas, es la primera empresa importadora mexicana de productos preparados importados de España. En el 2003 realizó fuertes inversiones en su planta con el fin de incorporar productos congelados habiendo hasta ese momento importado producto seco y refrigerado.
Comercial Hispana	Importa alimentos precocidos de la marca ALBO, fundamentalmente fabada asturiana.
Importaciones Clombres (La Europea)	Respecto a productos congelados las siguientes empresas introducen papas fritas, pizzas, pollos y sopas congeladas: CONAGRA FOODS, MCCAIN, KRAFT, TYSON, LA IBNERIA y NICOLASA.
Otras	

Fuente: IVEX México, Abril del 2006.

En Mexicali predominan los establecimientos de comida cantonesa, derivado de que existe una comunidad China que está distribuida por toda la zona urbana. La comida cantonesa es considerada como uno de los alimentos tradicionales, aunque que son de origen extranjero, incluso existe el dicho “si visitaste Mexicali y no comiste comida china, es como si hubieses visitado Mexicali” (Autor desconocido).

I.8. Productos y Servicios de la empresa.

La empresa operara bajo una combinación de los conceptos *Slow Food* y *Fast Good*, producción y venta de alimentos preparados, naturales y saludables.

El horario de operación de 8:00 AM a 4 PM. Durante el mañana de 8AM a 12PM se ofrecerán desayunos ligeros, como son: jugos, licuados y ensaladas de frutas naturales. A partir de las 12:00 PM hasta las 4PM, se ofrecerán alimentos completos para la comida del medio día, para lo que se planea variar el menú a lo largo de un mes, ofreciendo 12 platillos diferentes por día, previendo que no se repitan dentro del mismo mes, a menos que cierto grupo de clientes lo soliciten, para lograr esto se utilizara el apoyo de un sistema administrativo computacional, que ayude a tener el control de los productos que se han elaborado, los que no se han elaborado y los que están solicitando los clientes que se repitan.

El menú esta compuesto por un mínimo de 360 recetas de origen casero, nacional e internacional, principalmente de estados que emigran más población a Mexicali, platillos diversos como: sopas, carnes, pescados, mariscos, aves, ensaladas, guarniciones (vegetales, frijoles, etc.), postres y bebidas naturales e industriales. La producción de los platillos se efectuara con productos 100% naturales, frescos y nutritivos, cuidando siempre la calidad, higiene y la autenticidad del sabor tradicional, de acuerdo a los gustos y preferencias de la población. También se ofrecerán productos bajos en azucares y sales, productos especiales para

personas que tengan algún padecimiento que no les permita llevar una dieta normal, como son: hipertensos, diabéticos u cualquier otra enfermedad crónica.

La comercialización de los productos, se efectuara en cinco presentaciones: Plato surtido, el cliente puede seleccionar tres platillos de su agrado del menú del día; orden, un platillo para dos personas; media orden, un platillo individual; orden familiar, paquete para grupos de 3, 4 y 5 personas; y fiesta orden, paquete para 10 ó más. Los precios variaran de acuerdo a la cantidad de personas.

Como servicio adicional se ofrecerá asesoría nutricional gratuita, en la que se podrán establecer un régimen alimenticio especial o dieta, de acuerdo a las necesidades de cada cliente y los menús de alimentos de la empresa.

I.9. Impacto tecnológico, económico y ambiental.

El impacto tecnológico generado por la empresa, se verá reflejado en el hecho de que se utilizara un sistema administrativo integral, para facilitar la operación de la empresa, lo que se vera reflejado en la atención al cliente. El cliente tendrá la oportunidad de enlazarse con la empresa desde su hogar u oficina a través de la red e Internet, para consultar el menú del día y solicitar el servicio de alimentos, para entrega a domicilio sin necesidad de trasladarse al establecimiento. También tendrá la opción de autoservicio, donde a través de una pantalla conectada al sistema central de la empresa, podrá ver los platillos disponibles y mediante un sistema de interfón podrá levantar el pedido y conocer el monto a pagar por su compra, para posteriormente recibir el producto final en la comodidad de su automóvil.

En lo que respecta al impacto económico, se verá reflejado notablemente en los bolsillos de los consumidores, ya que debido a los precios accesibles de los platillos ofrecidos por la empresa, tendrán la oportunidad de incrementar su poder

adquisitivo sin mermar la calidad y valor alimenticio de los productos a consumir. También ahorrarán en gastos de gasolina y llamadas telefónicas.

En la parte ambiental, el impacto se dará en el hecho de que la empresa contará con un sistema de reciclaje de desechos, como: papel, cartón, aluminio, plásticos y aceites. Los desechos no reutilizables se almacenarán por separado para ser entregados al sistema municipal de recolección o una empresa externa encargada de la recolección de basura, contribuyendo con esto a mejorar el medio ambiente de una manera responsable en el manejo de sus desechos.

CAPITULO II. Aspectos de Mercado.

II.1. Investigación de Mercado.

Mexicali es la ciudad capital de Baja California, está ubicada en el noroeste de México (32° 40' norte, 115° 28' oeste) y hace frontera con Calexico, California, EUA. La metrópoli es llamada "La ciudad que capturó al Sol" debido a sus altas temperaturas 45° Centígrados (promedio a la sombra) durante el verano (Wikipedia, 2007). Es la segunda ciudad más poblada del Estado, de acuerdo con el segundo conteo de población y vivienda, tenía 653,046 habitantes, mientras que el municipio agrupaba a 855,962 personas, de los cuales 739,173 son económicamente activos y se encuentran aseguradas por el IMSS, en la tabla 6 podemos observar como esta distribuida esta población por edad y sexo (INEGI, 2005). Esto significa que existe un considerable número de posibles clientes.

Tabla 6 Distribución de la población de Mexicali por edad y sexo.

Grupos quinquenales de edad	Total	Hombres	Mujeres
002 Mexicali	855,962	430,438	425,524
0 - 4 años	78,666	40,128	38,538
5 - 9 años	81,785	41,793	39,992
10 - 14 años	79,560	40,708	38,852
15 - 19 años	76,548	38,872	37,676
20 - 24 años	72,616	37,008	35,608
25 - 29 años	69,753	34,996	34,757
30 - 34 años	72,435	36,511	35,924
35 - 39 años	62,550	31,837	30,713
40 - 44 años	51,711	25,984	25,727
45 - 49 años	41,909	20,621	21,288
50 - 54 años	33,670	16,592	17,078
55 - 59 años	24,405	11,799	12,606
60 - 64 años	19,356	9,198	10,158
65 - 69 años	14,650	6,999	7,651
70 - 74 años	10,658	5,037	5,621
75 - 79 años	7,102	3,422	3,680
80 - 84 años	4,338	1,994	2,344
85 - 89 años	2,021	909	1,112
90 - 94 años	702	262	440
95 - 99 años	289	102	187
100 años y más	56	16	40
No especificado	51,182	25,650	25,532

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

Según los últimos reportes de INEGI (2005), la población emigrante proviene de los siguientes estados: Sinaloa, Sonora, Jalisco, Estados Unidos, Veracruz, Chiapas, Nayarit, Distrito Federal, México, Michoacán de Ocampo, Guanajuato, Guerrero, Oaxaca y Baja California Sur (ver Tabla 7).

Tabla 7. Población de Mexicali por lugar de residencia en Octubre de 2000.

Entidad	5 años y más	Hombres	Mujeres
002 Mexicali	726,114	364,660	361,454
En la entidad	682,658	341,180	341,478
En otra entidad	32,901	17,427	15,474
Sinaloa	9,345	4,809	4,536
Sonora	7,368	3,845	3,523
Jalisco	1,916	1,014	902
Veracruz de Ignacio de la Llave	1,662	983	679
Chiapas	1,406	768	638
Nayarit	1,269	669	600
Distrito Federal	1,217	638	579
México	1,216	681	535
Michoacán de Ocampo	1,216	594	622
Guanajuato	768	400	368
Guerrero	692	369	323
Oaxaca	690	347	343
Baja California Sur	528	288	240
Puebla	454	278	176
Tabasco	444	272	172
Chihuahua	430	241	189
Durango	420	222	198
Nuevo León	238	130	108
Zacatecas	179	89	90
Colima	176	88	88
Hidalgo	176	95	81
Morelos	171	96	75
Coahuila de Zaragoza	164	92	72
Tamaulipas	145	91	54
Querétaro Arteaga	115	59	56
Aguascalientes	97	53	44
Quintana Roo	81	41	40
Yucatán	78	45	33
Tlaxcala	71	39	32
San Luis Potosí	67	40	27
Campeche	61	33	28
Entidad insuficientemente especificada	41	18	23
En Estados Unidos de América	4,359	2,793	1,566
En otro país	559	314	245
No especificado	5,637	2,946	2,691

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

En materia de energía, es importante considerar que en el verano los precios de las tarifas eléctricas son diferentes durante el día debido a las horas pico. Las horas pico son entre 12:00-18:00 horas y 14:00-18:00 horas, dependiendo del tipo de tarifa. El resto del día es considerado como horas intermedias y por consecuencia los precios son más baratos. El periodo de verano comienza el 1º de

Mayo y concluye el último sábado de Octubre. Durante el invierno, las tarifas son más bajas. No hay horas pico; solo se aplican las tarifas de horas base e intermedias. Las horas intermedias van de 17:00-22:00 horas de lunes a viernes, y 18:00-21:00 horas en sábado. El resto del día es considerado con horas base. El periodo de invierno empieza el último domingo de Octubre y hasta el 30 de Abril. Se aplica mensualmente un incremento a la tarifa de acuerdo a la variación del índice de precios al productor y de los precios de los combustibles. (CFE, 2007). Esto impacta directamente al plan de negocios, ya que las labores se centraran principalmente en las horas pico, que son las de la comida entre 12:00-16:00 horas, ya que incrementarían los gastos fijos.

Las empresas que obtienen mayor ventaja son las que tienen oportunidad de programar sus horas de trabajo. Es decir, si la empresa puede cambiar algunas horas pico por horas base o intermedias en su horario laboral. Por lo que en se consideraran políticas y estrategias de ahorro de energía.

Otro insumo necesarios para este proyecto es el Gas Natural. Esta ciudad cuenta con Gas Natural distribuido a través de las mismas redes de tuberías de EUA. Con esto se proporciona el recurso no contaminante a bajos costos, y llega hasta más de 150 usuarios industriales y comerciales. Ecogas, subsidiaria de *Sempra Energy*, es la empresa privada encargada de la distribución del gas natural en Mexicali.

El agua es otro de los recursos naturales de suma importancia y disponible no solo para la empresa que se planea establecer en Mexicali, si no para toda su población en general. El suministro de agua en Mexicali es a través del Río Colorado el cual proviene de EUA y entra a México a través de la línea fronteriza entre Baja California y Sonora. Baja California es el único Estado de la región fronteriza que puede garantizar ininterrumpidamente el suministro de agua. El agua en Mexicali es más barata comparada con el resto de los Estados, esto se debe a que en esta ciudad se encuentra localizado el recurso en abundancia. El

agua potable esta disponible a lo largo del municipio de Mexicali y distribuída por la Comisión Estatal de Servicios Públicos de Mexicali (CESPM). La calidad de agua que suministra esta bajo las normas de salud Mexicanas NOM-127-SSA1-1994 (CESPM, 2007).

El uso de suelo esta regido por el Ayuntamiento de Mexicali, de acuerdo a ciertas normas y políticas de urbanización, establecidas por este mismo ente gubernamental, por lo que toda empresa debe efectuar tramites de apertura de nuevas oficinas o modificaciones de las ya existentes a través de sus oficinas de urbanización. De acuerdo a este punto, se deben considerar estos trámites en la apertura del negocio, para evitar sanciones del ayuntamiento.

En televisión se encuentra el Canal 3 local de Televisa que cumplió 50 años en el 2007. También se encuentra el canal independiente Canal 66, su señal llega hasta el Valle Imperial y San Luis Río Colorado, Sonora. Otro, es el Canal de TV Azteca, pero sólo hacen enlaces en las noches, por medio del Canal 20 de televisión abierta y por el Canal 5, de TV abierta. Mexicali cuenta con estaciones de Radio como: Exa FM, Mvs Radio, FM Globo, Abc, Radiofórmula, y Radio mexicana, entre muchas otras. Por lo que existen varios canales de comunicación para dar a conocer la empresa por medio de publicidad, de los cuales se analizaran las diversas opciones, para ver cuales llegan en mayor grado a la población que se desea captar como clientes.

Los aspectos educativos es otro factor que ayuda al desarrollo de esta empresa. El Índice de analfabetismo: 3% de 218,912 habitantes en edad de saber leer y escribir (INEGI, 2005). La población es Transcultural (Colegio de la Frontera Norte, 2005), por su influencia con el vecino país de EUA. Esto influye en cierta forma en las decisiones que tome la población sobre la adopción de sus hábitos alimenticios.

También en Mexicali se cuenta con una amplia variedad de servicios y recursos naturales, como: ganadería y agricultura. Por otro lado, su cercanía con otras ciudades del estado, le dan acceso a otros productos que no se dan en Mexicali, como son: derivados de la pesca y la agricultura.

II.2. Estudio de Mercado.

Para obtener el estudio de mercado, se tomo una muestra de 384 personas a las que se aplico un cuestionario de 13 preguntas. Esta muestra se calculó en base la población de 20 a 79 años, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En un primer ejercicio se aplicaron 384 encuestas a diferentes personas dispersas a lo largo de la ciudad, una vez completado el total de las encuestas se analizaron los resultados preliminares para descartar valores atípicos que afectarían la investigación, con lo que se detectaron 20 encuestas con estos valores, por lo que se descartaron y se efectuó un segundo ejercicio para completar la muestra y así cubrir el total de 384 encuestas con valores válidos.

Pregunta 1 **Sexo**, con un resultado del 47.4% femenino, 51.04% masculino y el 1.56% omitió la respuesta. Esta información nos ayuda a detectar hacia que sexo de población debemos enfocar los esfuerzos para captar clientes.

Pregunta 2 **Estado Civil** con el 45.83% casados, 23.75% solteros u 10.42% contestó que tenían otro status marital diferente. Esta información nos ayuda a detectar el potencial de compras de los clientes de acuerdo al estado civil, para el establecimiento de paquetes y ofertas comerciales.

Pregunta 3 **Ocupación** con el 67.97% empleados, 2.08% amas de casa, 1.82% empresarios, 18.49% estudiantes, 8.33% empleados-estudiantes, 0.54%

estudiantes-amas de casa, 0.52% jubilados y 0.26% empleadas-amas de casa. Con estos podemos segmentar el mercado.

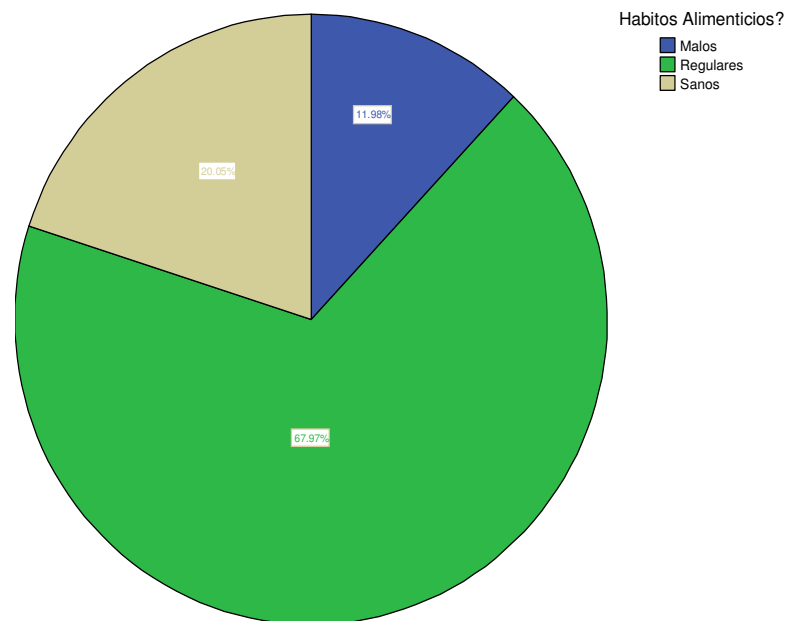
Pregunta 4 **Nivel Académico** con respuestas del 44.01% profesionistas, 26.04% estudiantes universitarios, 10.78% bachillerato, 7.03% carrera técnica, 4.17% maestría, 3.12% carrera universitaria trunca, 2.60% secundaria, 0.78% primaria y 1.56% que omitieron la respuesta. Con esta variable podemos segmentar el mercado.

Pregunta 5 **¿Nombre de las colonias donde vive y en la que trabaja?** nos arrojó un resultado de 199 colonias ubicadas a lo largo de toda la ciudad, que es donde se mueve la población entrevistada, con este domicilio más atractivo para ubicar la empresa, para que los futuros clientes tengan fácil acceso a las instalaciones, por estar situados cerca de sus domicilios particulares y oficinas.

Pregunta 6 **¿Cómo considera sus hábitos alimenticios?** A la que respondieron 20.05% malos, 67.97% regulares y 11.98% sanos. Esta información nos ayuda a detectar el tipo de producto que prefiere la población de Mexicali, lo que nos sirve para ubicar nuestra posible participación de mercado, grado de aceptación que lograríamos obtener, ver gráfica 1.

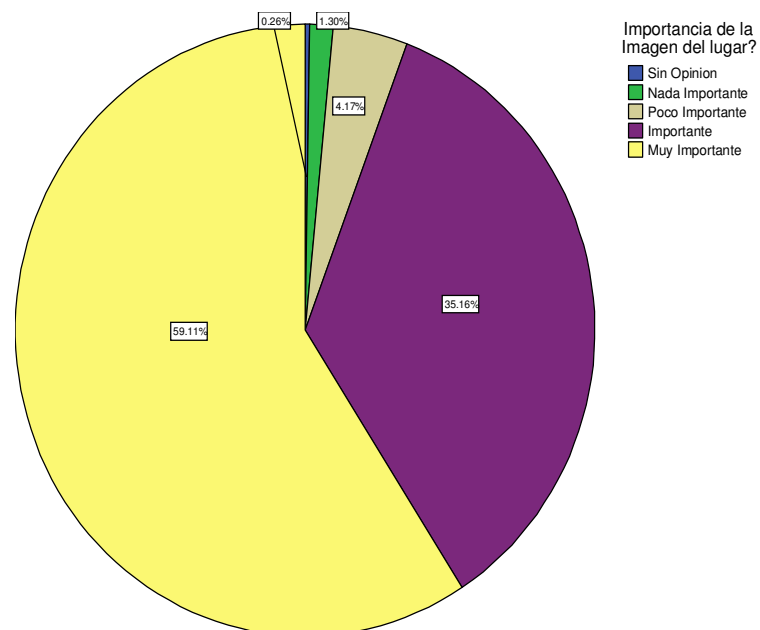
Pregunta 7 **¿Qué tan importante es para usted la imagen del lugar donde come?** Para lo que las respuestas fueron 1.30% nada importante, 4.17% poco importante, 35.16% importante, 59.14% muy importante y 0.26% no opino nada al respecto, ver gráfica 2. Con esta información se puede determinar que tanto debemos enfocarnos al cuidado de la imagen de la empresa para lograr captar la atención de la población y lograr posicionamiento de mercado.

Gráfica 1. Hábitos alimenticios de la población entrevistada.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Gráfica 2. Importancia de la imagen del lugar donde compra alimentos preparados.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Pregunta 8 **¿Qué tipo de comida preparada compra?** con esta pregunta podemos detectar el tipo de alimentos preparados que busca la población cuando

no tiene tiempo para cocinar, para ubicar a nuestros principales competidores, así como el establecimiento del menú de la empresa con productos similares o sustitutos que nos ayuden a captar clientes, en la tabla 8 podemos observar las respuestas de la población.

Tabla 8. Tipos de alimentos preferidos por la población entrevistada.

Tipo de Comida	Cuantos Prefieren	Total Encuestados	Porcentaje	Orden de Importancia
Tacos varios	239	384	62%	17.63%
Cantonesa (China)	217	384	57%	16.00%
Rápida	215	384	56%	15.86%
Antojitos Mexicanos	161	384	42%	11.87%
Casera	149	384	39%	10.99%
Ensaladas	145	384	38%	10.69%
Platillos de origen Japonés	70	384	18%	5.16%
Refrigerada	47	384	12%	3.47%
Mariscos	40	384	10%	2.95%
Pollo Asado	34	384	9%	2.51%
Platillos de origen Italiano	26	384	7%	1.92%
Carnitas estilo Uruapan	8	384	2%	0.59%
Internacional	5	384	1%	0.37%
	1,356			100%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Pregunta 9 **¿Dónde compra regularmente su comida preparada? (Nombres)**, los entrevistados respondieron asistir a 185 restaurantes o establecimientos en la ciudad. Esto nos es de utilidad para detectar a nuestros principales competidores.

Pregunta 10 **¿Cuántas veces al mes compra comida preparada?** la media de las respuestas es de 9 veces al mes, con una variación de 58 respuestas diferentes entre todos los entrevistados, en la tabla 9 podemos observar la desviación estandar, la media y la moda entre los resultados de esta pregunta. Esta información es de utilidad para determinar las metas mensuales de ventas por cliente, así como el establecimiento de estrategias que nos ayuden lograr lealtad en los clientes.

Pregunta 11 **¿Cuánto gasta en promedio al mes en la compra de comida preparada?** En promedio la población gasta \$115.39 pesos mensuales, con una media de 100 y una variación de 8060 respuestas diferentes, ver tabla 10. Estos

datos son de utilidad para determinar los ingresos que puede obtener la empresa con sus ventas, y también establecer los presupuestos de ventas.

Tabla 9. Frecuencia de Compra de la población entrevistada.

N	Valid	384
	Missing	0
Mean		9.43
Median		6.00
Mode		4
Std. Deviation		7.662
Variance		58.701
Sum		3623

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Tabla 10. Estadísticas de gasto diario.

N	Validos	380
	No Validos	4
Promedio		115.3939
Media		100.0000
Desviación Estándar		89.77923
Variación		8060.309
Mínimo		.00
Máximo		600.00

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Pregunta 12 **¿Cuánto tiempo en minutos considera prudente esperar, después de ordenar sus alimentos?** Con esta respuesta se obtuvo una media de 15 minutos con una variación de 7 respuestas diferentes, ver tabla 11. La información captada con esta pregunta nos ayuda a detectar el tiempo en que se debe atender a los clientes, que es el tiempo que la población demanda como óptimo.

Pregunta 13 **¿De donde es originario Usted y su familia?** Aquí se detectó que la población entrevistada proviene de 22 diferentes estados, de la república mexicana y de los EUA, lo que nos ayuda a definir una estrategia de la venta de alimentos tradicionales de los principales lugares de origen de la población, es decir que serán elaborados con el sazón y recetas tradicionales de las ciudades de origen de la población que reside en Mexicali.

Tabla 11. Statistics Tiempo de espera en minutos que la población considera optimo para recibir atención en un establecimiento de comida (restaurante).

N	Valid	384
	Missing	0
Median		15.00
Std. Deviation		7.244
Variance		52.470
Minimum		3
Maximum		40
Sum		6052

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

II.3. Distribución y puntos de ventas.

Para establecer las instalaciones del negocio en la ciudad y lograr así atender al mayor número de clientes posibles, se aplico la pregunta: 1. ¿En que colonia vive y en que colonia trabaja?, la que nos dio como resultado los lugares donde se encuentra el mayor afluencia de personas que requieren del servicio de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Con los resultados de la pregunta 1, se llevo a agrupación en 9 zonas (ver tabla 12) formadas por 191 colonias (Ver tabla 13). La agrupación se llevo de acuerdo a la ubicación geográfica, cercanía y distancia entre ellas las diferentes colonias.

Tabla 12. Zonas de Agrupación de Colonias

Zona	Nombre
1	Centro
2	CETYS
3	UABC Campus central
4	Nuevo Mexicali
5	Villas del Rey
6	Carretera San Felipe
7	Valle de Mexicali
8	Villa Fontana
9	Otros

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Tabla 13. Frecuencia de colonias donde habitan o trabajan la población entrevistada.

#	Colonias	Residencia		Trabaja o estudia		Zona
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1	La Rivera	13	3.39	88	22.92	03
2	Centro Cívico	7	1.82	81	21.09	01
3	Río Nuevo	0	0	44	11.46	01
4	Zona Centro	1	0.26	25	6.51	01
5	Nueva	9	2.34	12	3.13	01
6	Independencia	23	5.99	11	2.86	03
7	UABC Campus Central	0	0	10	2.6	03
8	Cauhtémoc	1	0.26	6	1.56	02
9	Nuevo Mexicali	6	1.56	6	1.56	04
10	Industrial	1	0.26	4	1.04	01
11	Calexico	0	0	3	0.78	01
12	Alamitos	3	0.78	3	0.78	02
13	Villas del Rey	8	2.08	3	0.78	05
14	Desarrollo Urbano Xochimilco	1	0.26	3	0.78	05
15	Gonzáles Ortega	3	0.78	3	0.78	06
16	Santa Rosalía	0	0	3	0.78	09
17	San Pedro Residencial	2	0.52	2	0.52	02
18	Cataviña Residencial	1	0.26	2	0.52	02
19	Cauhtémoc Sur	1	0.26	2	0.52	02
20	Aviación	0	0	2	0.52	02
21	Maestros Federales	1	0.26	2	0.52	03
22	Laureles Residencial	7	1.82	2	0.52	04
23	Villas del Palmar	4	1.04	2	0.52	04
24	Carranza	2	0.52	2	0.52	04
25	Calafia	3	0.78	2	0.52	06
26	Palaco	1	0.26	2	0.52	06
27	Ejido Puebla	2	0.52	2	0.52	07
28	Parque Industrial Progreso	0	0	2	0.52	09
29	Benito Juárez	2	0.52	1	0.26	01
30	Los Arcos	2	0.52	1	0.26	01
31	Primera Sección	1	0.26	1	0.26	01
32	Plaza Fimbres	0	0	1	0.26	01
33	Zaragoza	0	0	1	0.26	01
34	Bosques del Sol	4	1.04	1	0.26	02
35	San Fernando	1	0.26	1	0.26	02
36	Vista Hermosa	1	0.26	1	0.26	02
37	Aeropuerto de Mexicali	0	0	1	0.26	02
38	Calzada de las Américas	0	0	1	0.26	02
39	Periférico Oriente	0	0	1	0.26	02
40	Carvajal	4	1.04	1	0.26	03
41	Residencias	4	1.04	1	0.26	03
42	Ex-ejido Coahuila	2	0.52	1	0.26	03
43	Insurgentes Este	1	0.26	1	0.26	03
44	Hacienda del Río	7	1.82	1	0.26	04
45	Sevilla Residencial	5	1.3	1	0.26	04
46	Republica Mexicana	2	0.52	1	0.26	04
47	Gran Venecia	13	3.39	1	0.26	05
48	Santa Mónica	4	1.04	1	0.26	05
49	Quintas del Rey	2	0.52	1	0.26	05
50	Hidalgo	1	0.26	1	0.26	05
51	Solidaridad Social	0	0	1	0.26	05
52	Wisteria	0	0	1	0.26	05
53	Justo Sierra	2	0.52	1	0.26	06
54	Robledo	1	0.26	1	0.26	06
55	Carretera a San Felipe	0	0	1	0.26	06
56	Carretera a San Luís	0	0	1	0.26	06
57	Villa Bonita	3	0.78	1	0.26	07
58	Valle del Pedregal	2	0.52	1	0.26	07
59	Ejido Nuevo León	0	0	1	0.26	07
60	Ejido Sinaloa	0	0	1	0.26	07
61	Virreyes	4	1.04	1	0.26	08
62	Pueblo Nuevo	1	0.26	1	0.26	08
63	Conjunto Urbano Universitario	3	0.78	1	0.26	09

64	Zacatecas	3	0.78	1	0.26	09
65	El Campanario	2	0.52	1	0.26	09
66	27 de Septiembre	1	0.26	1	0.26	09
67	Libertad	1	0.26	1	0.26	09
68	Solidaridad Virreyes	1	0.26	1	0.26	09
69	Vallarta	1	0.26	1	0.26	09
70	Calle 13 y Río Moctezuma	0	0	1	0.26	09
71	Carretera a Tijuana	0	0	1	0.26	09
72	Elías Calles	0	0	1	0.26	09
73	Guajardo	0	0	1	0.26	09
74	Huertas la Progreso	0	0	1	0.26	09
75	La Rosita	0	0	1	0.26	09
76	Las Flores	0	0	1	0.26	09
77	Orizaba	0	0	1	0.26	09
78	Parque Industrial	0	0	1	0.26	09
79	Parque Industrial Cachanilla	0	0	1	0.26	09
80	Parque Industrial el Vigía	0	0	1	0.26	09
81	Parque Industrial Las Californias	0	0	1	0.26	09
82	Parque Industrial Maran	0	0	1	0.26	09
83	Satélite	0	0	1	0.26	09
84	Adolfo López Mateos	1	0.26	0	0	01
85	Fovissste	1	0.26	0	0	01
86	Monte Carlos	6	1.56	0	0	02
87	Cuauhtemoc Norte	5	1.3	0	0	02
88	Coronado	4	1.04	0	0	02
89	Puerta del Sol	4	1.04	0	0	02
90	Hípico	3	0.78	0	0	02
91	IMSS Siglo XXI	2	0.52	0	0	02
92	Mayakhan	2	0.52	0	0	02
93	Paseos del Sol	2	0.52	0	0	02
94	Las Fuentes	1	0.26	0	0	02
95	Maya II	1	0.26	0	0	02
96	Puerta de Alcalá	1	0.26	0	0	02
97	San Gabriel	1	0.26	0	0	02
98	San Vizcaíno	1	0.26	0	0	02
99	Pro-hogar	14	3.65	0	0	03
100	Jardines del Valle	2	0.52	0	0	03
101	Lucio Blanco y Río Mocerito	2	0.52	0	0	03
102	Burócratas Federales	1	0.26	0	0	03
103	Independencia Magisterial	1	0.26	0	0	03
104	Insurgentes Oeste	1	0.26	0	0	03
105	Las Palmas	1	0.26	0	0	03
106	Pedro Moreno	1	0.26	0	0	03
107	Santa Lucia	1	0.26	0	0	03
108	Santa Teresa	1	0.26	0	0	03
109	Sonora	1	0.26	0	0	03
110	Villa Colonial	4	1.04	0	0	04
111	Villas de la Republica	2	0.52	0	0	04
112	Hacienda del Bosque	1	0.26	0	0	04
113	Jardines del Lago	11	2.86	0	0	05
114	Hacienda Dorada	3	0.78	0	0	05
115	Infonavit Cucapah	3	0.78	0	0	05
116	Villa del Cedro	3	0.78	0	0	05
117	Gran Hacienda	2	0.52	0	0	05
118	Granada	2	0.52	0	0	05
119	Juventud 2000	2	0.52	0	0	05
120	Villas del Real	2	0.52	0	0	05
121	Hacienda de los Portales II	1	0.26	0	0	05
122	Hacienda del Real	1	0.26	0	0	05
123	Hacienda del Sol	1	0.26	0	0	05
124	Hacienda los Portales	1	0.26	0	0	05
125	Hacienda Lourdes	1	0.26	0	0	05
126	Real del Sol	1	0.26	0	0	05
127	Televisora	1	0.26	0	0	05
128	Toledo Residencial	1	0.26	0	0	05
129	Villa Lomas Altas	1	0.26	0	0	05
130	Nacozeri	4	1.04	0	0	06
131	Maestros Democráticos	1	0.26	0	0	06
132	Villa Verde	6	1.56	0	0	07
133	Valle del Puebla	5	1.3	0	0	07

134	Villa Florida	3	0.78	0	0	07
135	Valle del Sol	2	0.52	0	0	07
136	Valle Dorado	2	0.52	0	0	07
137	Villas del Colorado	2	0.52	0	0	07
138	Ejido Cucapah Indígena	1	0.26	0	0	07
139	Ejido Guajaca	1	0.26	0	0	07
140	Ejido Guerrero	1	0.26	0	0	07
141	Ejido Pólvora	1	0.26	0	0	07
142	Francisco Zarco	1	0.26	0	0	07
143	Valle de Mexicali	1	0.26	0	0	07
144	Valle del Álamo	1	0.26	0	0	07
145	Valle del Prado	1	0.26	0	0	07
146	Villa del Pedregal	1	0.26	0	0	07
147	Villa Mediterránea	1	0.26	0	0	07
148	Villas California	1	0.26	0	0	07
149	Villas del Salinas	1	0.26	0	0	07
150	Villas del Sol	1	0.26	0	0	07
151	Villa Nova	5	1.3	0	0	08
152	Conjunto Urbano Esperanza	3	0.78	0	0	08
153	Baja California	2	0.52	0	0	08
154	Nueva Esperanza	2	0.52	0	0	08
155	San Marcos	2	0.52	0	0	08
156	Villa Fontana	1	0.26	0	0	08
157	Balbuena	3	0.78	0	0	09
158	Casa Magna	2	0.52	0	0	09
159	Constitución	2	0.52	0	0	09
160	Del Prado	2	0.52	0	0	09
161	Las Hadas	2	0.52	0	0	09
162	Lázaro Cárdenas	2	0.52	0	0	09
163	Pórticos del Valle	2	0.52	0	0	09
164	Progreso	2	0.52	0	0	09
165	Venustiano Carranza	2	0.52	0	0	09
166	18 de Marzo	1	0.26	0	0	09
167	Bugambilias	1	0.26	0	0	09
168	California Residencial	1	0.26	0	0	09
169	Cantera Residencial	1	0.26	0	0	09
170	Celestina	1	0.26	0	0	09
171	Cerrada Woceda	1	0.26	0	0	09
172	Colosio	1	0.26	0	0	09
173	Conjunto Urbano Orizaba	1	0.26	0	0	09
174	Constituyentes	1	0.26	0	0	09
175	El Cóndor	1	0.26	0	0	09
176	El Periodista	1	0.26	0	0	09
177	El Reacomodo	1	0.26	0	0	09
178	Jardines de Calafia	1	0.26	0	0	09
179	La Luna	1	0.26	0	0	09
180	Las Delicias	1	0.26	0	0	09
181	Leandro Valle	1	0.26	0	0	09
182	Los Olivos	1	0.26	0	0	09
183	Maple	1	0.26	0	0	09
184	Nacionalista	1	0.26	0	0	09
185	Pedregal Esmeralda	1	0.26	0	0	09
186	Rancho la Bodega	1	0.26	0	0	09
187	Río Santa María	1	0.26	0	0	09
188	Santa Bárbara	1	0.26	0	0	09
189	Santa Isabel	1	0.26	0	0	09
190	Santa María	1	0.26	0	0	09
191	Xochicali	1	0.26	0	0	09
Total		384	100	384	100	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Para determinar la zona más atractiva se tomo en consideración la frecuencia con que cada zona es visitada por la población, ver tablas 14 y 15, con esto se determino cuales son las de mayor afluencia de personas, lo que arrojó como

resultado que el principal punto de ventas debe establecerse en un domicilio cercano a la UABC campus central y como segunda alternativa cercano a la edificio antiguo de la cervecería Mexicali, pretendiendo atender a todos los domicilios que compongan estas zonas.

Tabla 14. Zonas de mayor afluencia de las personas encuestadas.

Zona donde Trabaja o Estudia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
UABC Campus central	74	19.27	19.27
Villas del Rey	66	17.19	36.46
Otros	57	14.84	51.30
CETYS	47	12.24	63.54
Nuevo Mexicali	40	10.42	73.96
Valle de Mexicali	40	10.42	84.38
Centro	25	6.51	90.89
Villa Fontana	20	5.21	96.09
Carretera San Felipe	15	3.91	100.00
Total	384	100.00	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

El mercado al que nos enfocaremos principalmente es al de las zonas UABC Campus central y Centro, atendiendo principalmente a empleados y estudiantes universitarios que laboren o radiquen en estas zonas. Para lograr atender a esta población se esto se definió como domicilio estratégico el de: Av. Churubusco esquina con Av. José María Michelena, donde se encuentra un terreno baldío de 18 m x 21 m, medidas necesaria para la instalación del restaurante y que se encuentra cercano a las zonas que se planea atender.

Para acercar la empresa a los clientes de estas zonas se contara con diferentes canales de distribución y venta, que son los siguientes: **Mostrador**, atención cara a cara en el mostrador de las instalaciones del restaurante, donde le cliente puede seleccionar los platillos de su preferencia de una barra tipo bufete; **Autoservicio**, desde su automóvil los clientes puede comprar los productos de la empresa, seleccionando los de su preferencia de un monitor conectado al sistema de computo de la empresa, para levantar su pedido a través de un interfon y ser entregado por una ventanilla de servicio; **Llamada telefónica**, con esta opción el cliente puede solicitar por teléfono el servicio de la empresa, donde recibirá verbalmente el menú del día, para seleccionar los platillos de su preferencia y levantar el pedido que le será enviado al domicilio donde el lo requiera, siempre y

cuando se encuentre dentro de la zona de cobertura; e **Internet**, a través de una página de Internet el cliente podrá consultar de manera electrónica el menú del día y seleccionar el platillo de su preferencia, para levantar el pedido y recibirlo en el domicilio que indique, bajo la misma limitante del servicio de la opción anterior.

Tabla 15. Frecuencia de afluencia de personas por zonas de residencia.

Zona donde Vive	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Centro	174	45.31	45.31
UABC Campus central	115	29.95	81.25
Otros	26	6.77	100.00
CETYS	23	5.99	51.30
Nuevo Mexicali	15	3.91	85.16
Villas del Rey	12	3.13	88.28
Carretera San Felipe	11	2.86	91.15
Valle de Mexicali	6	1.56	92.71
Villa Fontana	2	0.52	93.23
Total	384	100.00	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

II.4. Promoción del producto o servicio.

Para facilitar las labores de promoción y venta de los productos de la empresa, se segmentó el mercado con base a los resultados del instrumento aplicado (Ver Tabla 16). De esta manera es más fácil identificar grupos de clientes, con hábitos y costumbres similares, para dirigir las campañas promocionales en un lenguaje adecuado y perceptible para estos grupos de personas, resaltando principalmente sus gustos y preferencias como principal ventaja competitiva.

Esta segmentación se efectuó de acuerdo ciertas variables de mercado como son: ocupación, nivel académico, gasto mensual promedio empleado en alimentos preparados y la frecuencia con que los compran (Fuente Personal, 2008).

De acuerdo a lo anterior, el segmento de mercado A+ resulta atractivo para el logro de los objetivos de la empresa, ya que es un grupo numeroso que acude con frecuencia a comprar alimentos preparados y tiene un gasto mensual considerable. Este segmento esta formado por empleados y estudiantes, con un nivel académico de profesionistas, técnica y personas con carrera profesional

trunca. Las estadísticas de INEGI (2007) nos muestra que la clase trabajadora (empleados), es un segmento prometedor, ya que indican que día a día más mujeres se integran a la vida laboral (Tabla 17), por lo dejan las labores básicas del hogar, de entre las cuales se pretende rescatar la preparación de los alimentos del medio día, que es el giro principal de la empresa.

Tabla 16. Segmentos de Mercado

Seg.	Descripción del segmento	Nivel Académico	Cantidad	Gasto Mensual Promedio	Frecuencia Promedio de compra
A+	Empleados	Carrera trunca	79	\$836.43	11
A+	Empleados	Carrera técnica	27	\$968.52	8
A+	Estudiante	Sin nivel académico	37	\$548.65	11
A+	Empleados	Profesionistas	21	\$830.95	9
A+	Empleados – Estudiantes	Sin nivel académico	16	\$687.50	10
B+	Empleados – Estudiantes	Carrera trunca	4	\$1,625.00	8
B+	Amas de Casa	Carrera trunca	7	\$900.00	11
B+	Estudiante	Carrera Trunca	8	\$775.00	13
B+	Empleados	Primaria	8	\$700.00	8
B+	Empleados – Estudiantes	Carrera técnica	7	\$685.71	8
C+	Empresarios	Carrera trunca	4	\$1,153.33	14
C+	Amas de Casa	Sin nivel académico	6	\$747.67	15
C+	Estudiante	Carrera Técnica	7	\$628.57	7
C+	Empleados – Estudiantes	Estudios Universitarios	4	\$1,000.00	16
C+	Estudiante	Profesionista	6	\$511.67	8
A	Estudiante	Estudios Universitarios	3	\$933.33	19
A	Empleados	Estudios Universitarios	8	\$311.25	7
A	Estudiante	Bachillerato	4	\$550.00	7
A	Estudiante	Primaria	2	\$1,033.33	8
A	Amas de Casa – Estudiantes	Carrera trunca	1	\$2,000.00	6
B	Empleada - Ama de casa	Sin nivel académico	1	\$1,600.00	5
B	Empleados	Secundaria	3	\$533.33	4
B	Empresarios	Estudios Universitarios	1	\$1,500.00	16
B	Empleados	Bachillerato	2	\$750.00	6
B	Amas de Casa - Estudiantes	Sin nivel académico	1	\$800.00	20
C	Jubilados	Sin nivel académico	1	\$793.79	9
C	Jubilados	Primaria	1	\$320.00	4
C	Empleados – Estudiantes	Bachillerato	1	\$300.00	5
C	Empleados	Sin nivel académico	113	\$830.15	8

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Tabla 17. Ocupación de las mujeres según INEGI.

Año	12 años y más	% Ocup.	Población Económicamente Activa			Económicamente Inactiva	No especificada
			Total	Ocupada	Desocupada		
1990	215,239	27%	57,101	56,094	1,007	150,348	7,790
2000	265,118	36%	96,456	95,862	594	166,663	1,999
2003	246,790	37%	90,729	88,725	2,004	156,061	0

Fuente: INEGI.

Para reforzar lo anterior, con fundamento en los resultados de la encuesta de mercado aplicada a 384 personas, podemos observar el nivel de significancia que existe entre las variables ocupación-frecuencia de compra que es del 13.6% y

49.1% entre gasto-frecuencia de compra, ver tablas 18, por lo que la ocupación de las personas es la que nos indica cual es el mercado de mayor atractivo para la empresa, que es principalmente la clase trabajadora, la población económicamente activa.

Tabla 18. Correlaciones: Ocupación, Frecuencia de Compra y Gasto Mensual.

		Ocupación	Frecuencia de compra	Gasto mensual
Ocupación	Correlación de Person	1	.136(**)	-.069
	Sig. (2-tailed)		.008	.180
	N	384	384	384
Frecuencia de compra	Correlación de Person	.136(**)	1	.491(**)
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	384	384	384
Gasto mensual	Correlación de Person	-.069	.491(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.180	.000	
	N	384	384	384

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Para sustentar que el segmento A+ es de los más prometedores e importantes para la empresa, se cruzaron las variables: ocupación, frecuencia de compra y gasto mensual, ver tablas 19 y 20, donde se pueden observar que los empleados y estudiantes, son los que tienen una mayor frecuencia de compra en alimentos preparados.

Para captar a la población que compone el segmento A+, en el inicio de las operaciones de la empresa, se utilizara una campaña promocional denominada "Buenos Vecinos", que invite a la población universitaria (empleados y estudiantes), así como a los residentes del área a comprar los productos de la empresa, ofreciendo descuentos del 15% de descuento al presentar su credencial de estudiante o de empleado de la universidad, así como su credencial electoral que garantice que vive en la zona aledaña a la universidad. Para la población en general, se ofrecerán otros atractivos como son: 10% de descuento en las compras de 1 ó 2 platillos, y un producto gratis en la compra de 3 ó más. Estas campañas tendrán una duración de dos semanas, después del día de inauguración, con el propósito de dar a conocer la empresa.

Tabla 19. Crosstab: Ocupación – Frecuencia de Compra.

Ocupación	Frecuencia de Compra							Total
	0-2	3-5	6-8	9-10	13-15	18-24	25-30	
Empleado	34	95	39	34	17	27	15	261
Estudiante	10	16	13	10	7	9	6	71
Empleado-Estudiante	0	10	1	6	5	7	3	32
Ama de Casa	0	4	2	2	0	0	0	8
Empresario	0	1	3	0	1	1	1	7
Ama de Casa-Estudiante	0	1	0	0	0	1	0	2
Jubilado	0	1	1	0	0	0	0	2
Empleada-Ama de Casa	0	0	1	0	0	0	0	1
Total	44	128	60	52	30	45	25	384

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Tabla 20. Crosstab: Ocupación – Gasto Mensual.

Ocupación	Gasto Mensual								Total
	\$0 a \$150	\$166 a \$288	\$300 a \$450	\$480 a \$700	\$720 a \$1,000	\$1,050 a \$1,300	\$1,320 a \$1,700	\$1,750 a \$2,100	
Empleado	21.07	16.31	50.30	50.30	58.45	15.63	27.19	21.75	261.00
Estudiante	5.73	4.44	13.68	13.68	15.90	4.25	7.40	5.92	71.00
Empleado-Estudiante	2.58	2.00	6.17	6.17	7.17	1.92	3.33	2.67	32.00
Ama de Casa	0.65	0.50	1.54	1.54	1.79	0.48	0.83	0.67	8.00
Empresario	0.57	0.44	1.35	1.35	1.57	0.42	0.73	0.58	7.00
Jubilado	0.16	0.13	0.39	0.39	0.45	0.12	0.21	0.17	2.00
Ama de Casa-Estudiante	0.16	0.13	0.39	0.39	0.45	0.12	0.21	0.17	2.00
Empleada-Ama de Casa	0.08	0.06	0.19	0.19	0.22	0.06	0.10	0.08	1.00
Total	31.00	24.00	74.00	74.00	86.00	23.00	40.00	32.00	384.00

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Como promoción constante y en base a la frecuencia de compra de los clientes, se ofrecerá de manera gratuita la inscripción a un plan frecuente, donde los datos personales (nombres, apellidos, domicilio, correo electrónico, teléfono, gustos y preferencias) de los clientes serán ingresados a una base de datos, para emitir una tarjeta denominada “Cliente Frecuente”, con la cual se puedan acumular puntos con las compras mensuales, un punto por compra y otro punto por cada recomendación que genere una venta. Con esto se premiara la constancia y lealtad de los clientes, con platillos individuales gratis después de 10 puntos al mes. Estos puntos serán acumulables solo por un mes, al pasar al siguiente se perderán los puntos no utilizados, pero si podrá participar en el incentivo anual que ofrecerá la empresa, como son paquetes familiares navideños.

Por otro lado, se manejara una campaña constante de mercadotecnia emocional, que resalte los orígenes y recuerdos de la población, ya que se ofrecerán platillos elaboradas con recetas tradicionales de los principales lugares de donde proviene la población que emigra a Mexicali, como son: Sinaloa, Sonora, Jalisco, Veracruz de Ignacio de la Llave, Chiapas, Nayarit, Distrito Federal, México, Michoacán de Ocampo, Guanajuato, Guerrero, Oaxaca y Baja California Sur, ver tabla 21.

Tabla 21. Origen de los entrevistados y sus familias

Lugar de Origen	Entrevistados	Familia	Total	%Acumulado	Prioridad
Baja California	269	221	490	63.80%	1
Sinaloa	36	52	88	11.46%	2
Sonora	38	44	82	10.68%	3
Jalisco	9	15	24	3.13%	4
Distrito Federal	7	12	19	2.47%	5
Michoacán	7	11	18	2.34%	6
Nayarit	4	5	9	1.17%	7
Veracruz	4	3	7	0.91%	8
Guanajuato	2	4	6	0.78%	9
Baja California Sur	1	3	4	0.52%	10
Monterrey, N.L.	2	2	4	0.52%	11
Puebla	1	2	3	0.39%	12
Durango	1	2	3	0.39%	13
San Luis Potosí	1	1	2	0.26%	14
Coahuila	1	1	2	0.26%	15
New York	1	1	2	0.26%	16
USA	0	1	1	0.13%	17
Zacatecas	0	1	1	0.13%	18
Torreón	0	1	1	0.13%	19
Aguascalientes	0	1	1	0.13%	20
Tamaulipas	0	1	1	0.13%	21
Total	384	384	768	100.00%	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

En el segundo mes se lanzara una campaña dirigida al sexo femenino, ya que la correlación entre las variables sexo y frecuencia de compra es del 15.4%, ver tabla 22, por lo que entre más mujeres se capten mayor serán las ventas e ingresos de la empresa, ya que por lo general acostumbran a comer en pareja o en familia, esta promoción se denominara “2 x 1½”, dos platillos por el precio de uno y medio. Esta tendrá vigencia durante el segundo mes, después de la fecha de inauguración.

Tabla 22. Correlaciones Sexo- Frecuencia de Compra y Gasto Mensual.

		Sexo	Frecuencia de compra	Gasto mensual
Sexo	Pearson Correlation	1	.154(**)	.087
	Sig. (2-tailed)		.002	.087
	N	384	384	384
Frecuencia de compra	Pearson Correlation	.154(**)	1	.491(**)
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	384	384	384
Gasto mensual	Pearson Correlation	.087	.491(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	
	N	384	384	384

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

El estado civil es otra variable importante, la correlación entre esta variable y la frecuencia de compra tiene un nivel de significancia de 12.1%, ver tabla 23, lo que significa que las personas solteras son las que tienen mayor frecuencia de compra, por lo que se considera que las solteras son clientes cautivos en los que se requiere un mínimo esfuerzo para captar su atención. Los divorcios también contribuyen en el aumento de hogares de personas solteras, ver tabla 24, donde se presenta el estado civil de la población entrevistada.

Tabla 23. Correlaciones Estado Civil- Frecuencia de Compra y Gasto Mensual.

		Estado Civil	Frecuencia de compra	Gasto mensual
Estado Civil	Pearson Correlation	1	.121(*)	-.041
	Sig. (2-tailed)		.018	.424
	N	384	384	384
Frecuencia de compra	Pearson Correlation	.121(*)	1	.491(**)
	Sig. (2-tailed)	.018		.000
	N	384	384	384
Gasto mensual	Pearson Correlation	-.041	.491(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.424	.000	
	N	384	384	384

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

En lo respecta personas casadas requiere un mayor esfuerzo, ya que por lo menos so dos personas las que forman una familia, para atraer a estas personas se establecerán paquetes familiares, para dos personas o más a precios asequibles, cuidando la economía familiar, para que les resulte atractivo comprar sus alimentos en la empresa.

Tabla 24. Matrimonios contra Divorcios de Mexicali

Año	Matrimonios	Divorcios	%Divorcios
2006	4,107	789	19%
2005	3,471	1,069	31%
2004	4,195	1,162	28%
2003	4,558	991	22%
2002	4,748	819	17%
2001	5,076	719	14%

Fuentes: INEGI

II.5. Fijación y políticas de precios.

Las políticas de precios de la empresa determinaran la forma en que se comportará la demanda. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influirá más en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio, que en este caso es principalmente la clase trabajadora. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores. Otro aspecto importante a considerar, es si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas, y ¿Qué proporción representarán éstas del ingreso total del vendedor?

De acuerdo a la investigación de mercado las personas entrevistadas gastan un promedio diario de \$115.39 pesos diarios en la compra de alimentos preparados, en la gráfica 3 podemos observar el comportamiento del gasto diario, variable derivada de las preguntas -¿Cuántas veces al mes compra comida preparada? y ¿Cuánto gasta en promedio al mes en la compra de comida preparada? -, ver tabla 25.

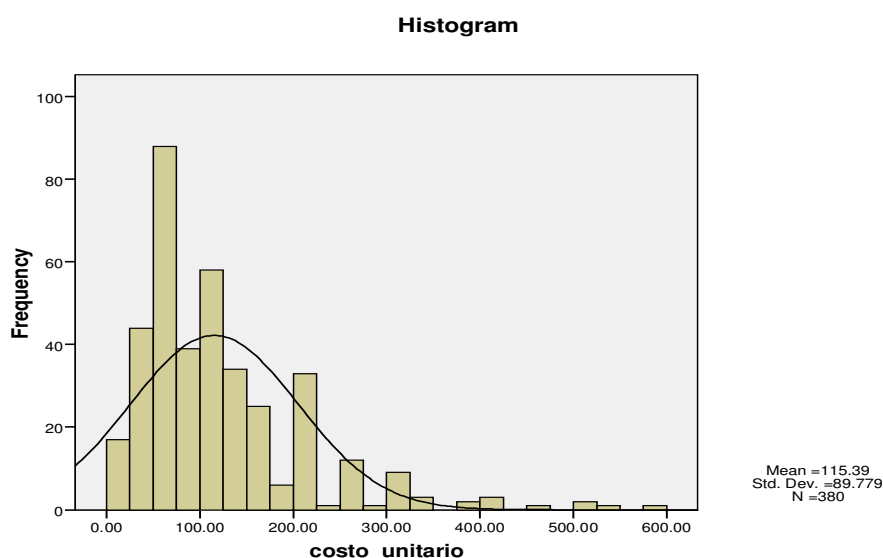
Tabla 25. Frecuencia de gasto diario.

	Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos .00	5	1.3	1.3	1.3
12.50	1	.3	.3	1.6
13.33	2	.5	.5	2.1
15.00	3	.8	.8	2.9
20.00	2	.5	.5	3.4
23.33	3	.8	.8	4.2
24.00	1	.3	.3	4.5
25.00	4	1.0	1.1	5.5
26.67	1	.3	.3	5.8
30.00	10	2.6	2.6	8.4
33.33	4	1.0	1.1	9.5
35.00	1	.3	.3	9.7
36.00	1	.3	.3	10.0
37.50	4	1.0	1.1	11.1
40.00	13	3.4	3.4	14.5
41.67	2	.5	.5	15.0
44.44	1	.3	.3	15.3
46.67	2	.5	.5	15.8
47.22	1	.3	.3	16.1
50.00	37	9.6	9.7	25.8
53.33	2	.5	.5	26.3
55.00	1	.3	.3	26.6

56.25	2	.5	.5	27.1
58.33	2	.5	.5	27.6
60.00	10	2.6	2.6	30.3
62.50	8	2.1	2.1	32.4
66.67	17	4.4	4.5	36.8
70.00	8	2.1	2.1	38.9
71.43	1	.3	.3	39.2
75.00	20	5.2	5.3	44.5
76.00	1	.3	.3	44.7
80.00	4	1.0	1.1	45.8
83.33	6	1.6	1.6	47.4
85.71	1	.3	.3	47.6
87.50	2	.5	.5	48.2
90.00	2	.5	.5	48.7
93.33	1	.3	.3	48.9
93.75	2	.5	.5	49.5
100.00	49	12.8	12.9	62.4
108.33	1	.3	.3	62.6
116.67	1	.3	.3	62.9
120.00	7	1.8	1.8	64.7
125.00	19	4.9	5.0	69.7
133.33	13	3.4	3.4	73.2
140.00	1	.3	.3	73.4
145.83	1	.3	.3	73.7
150.00	11	2.9	2.9	76.6
153.85	1	.3	.3	76.8
157.14	1	.3	.3	77.1
160.00	2	.5	.5	77.6
162.50	1	.3	.3	77.9
166.67	7	1.8	1.8	79.7
166.67	1	.3	.3	80.0
170.00	1	.3	.3	80.3
175.00	1	.3	.3	80.5
187.50	5	1.3	1.3	81.8
200.00	29	7.6	7.6	89.5
210.00	1	.3	.3	89.7
216.67	2	.5	.5	90.3
222.22	1	.3	.3	90.5
233.33	1	.3	.3	90.8
250.00	11	2.9	2.9	93.7
266.67	1	.3	.3	93.9
280.00	1	.3	.3	94.2
300.00	9	2.3	2.4	96.6
325.00	1	.3	.3	96.8
333.33	2	.5	.5	97.4
375.00	2	.5	.5	97.9
400.00	3	.8	.8	98.7
450.00	1	.3	.3	98.9
500.00	2	.5	.5	99.5
533.33	1	.3	.3	99.7
600.00	1	.3	.3	100.0
Total	380	99.0	100.0	
Missing System	4	1.0		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Gráfica 3. Histograma de costo unitario de compra de alimentos preparados.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Con el gasto promedio por persona \$115.39 y la frecuencia media mensual de compra 9.43, podemos determinar que las personas gastan alrededor de \$1,088.12, por lo que se concluye que los que requieren este tipo de servicio, tienen un salario superior al mínimo, superior a \$52.59 pesos diarios, de acuerdo al diario oficial de la federación y a los resultados de la investigación de mercado, por lo que podemos observar que el precio, no es muy importante en este caso.

Para la población es de suma importancia la imagen del lugar donde comen, ya el 59.11% de la muestra así lo considera, por lo que se pondrá especial cuidado en la imagen del establecimiento (limpieza, pintura, orden, etc.), imagen de los empleados (uniformes, aseo personal, servicio al cliente, etc.), así como la calidad e higiene de los productos. Para lograr esto, se llevara a cabo el método de las cinco 5's, metodología de calidad japonesa: **1. Clasificación (Seiri)**, retirar del área de trabajo todas aquellas herramientas que no son necesarias para realizar las tareas diarias, dejando solo los objetos que se requieren para desempeñar el trabajo con productividad y calidad; **2. Organización (Seito)**, se basa en el

principio de colocar cada cosa en su lugar para localizarla más fácil y rápidamente cuando se necesite; **3. Limpieza (Seiso)**, mantener el área de trabajo limpia, se crea un ambiente propicio para la producción de un bien o servicio de calidad, y se mantiene un ambiente agradable; **4. Bienestar personal (Seiketsu)**, es todo lo relacionado con el estado físico y mental que requiere una persona para estar en condiciones óptimas y así poder desempeñar su responsabilidad con calidad; y **5. Disciplina (Shitsuke)**, fomentar el apego a los estándares establecidos como parte de la aplicación de las otras 4 eses.

De acuerdo a lo anterior podemos concluir que la mayor parte de las personas no se fijan tanto en el precio del producto, si no en la calidad e imagen tanto del producto, como del establecimiento, por lo que el precio resultaría atractivo para los futuros clientes, ya que se planea establecer precios asequibles para todos los niveles de la sociedad, especialmente la clase trabajadora.

En el análisis efectuado acerca de las preferencias del consumidor, de los 385 entrevistados se lograron identificar un total de 185 restaurantes, en los cuales por lo menos uno de los encuestados manifestó que acudía a sus establecimientos por lo menos una vez al mes (ver tabla 26).

Tabla 26. Competencia detectada de acuerdo a encuestados.

Competencia	Entrevistados	Clientes	Porcentaje
Sin preferencia	384	113	29.43%
Burger King	384	75	19.53%
Carl's Jr.	384	57	14.84%
Super Salad	384	25	6.51%
Lucky China	384	23	5.99%
Kotori Japonesa	384	19	4.95%
Ensalada de Volada	384	17	4.43%
Subway	384	17	4.43%
Acatlan	384	17	4.43%
Taco Fiesta	384	16	4.17%
Ocotlan	384	16	4.17%
Costco	384	16	4.17%
Las Brasas	384	15	3.91%
El Tecolote	384	14	3.65%
China House	384	13	3.39%
La Flauta de Oro	384	13	3.39%
Cafetería UABC	384	13	3.39%
Kentucky Fried Chicken	384	10	2.60%
Villa fontana Sushi	384	10	2.60%

El Dragón	384	10	2.60%
Wrap Sándwich	384	10	2.60%
Bar & Delivery Sushi	384	10	2.60%
Walt-Mart Super Center	384	10	2.60%
Dominós Pizza	384	9	2.34%
Apple Bees	384	9	2.34%
Sakura Comida Japonesa	384	9	2.34%
Hotdogs Oscarin	384	8	2.08%
Rincón de Panchito	384	8	2.08%
Laguna Azul Mariscos	384	8	2.08%
Los Caporales	384	8	2.08%
Pizza Stuff	384	7	1.82%
Little Caesars	384	7	1.82%
La Placita	384	6	1.56%
La Selecta	384	6	1.56%
Manguiamos	384	6	1.56%
McDonald	384	6	1.56%
JoJo Comida China	384	6	1.56%
Las Pampas	384	5	1.30%
China Town	384	5	1.30%
Larguchonas	384	5	1.30%
La Cachanilla	384	5	1.30%
Pizzonona	384	5	1.30%
Smart & Final	384	5	1.30%
Rincón Azteca	384	5	1.30%
Comedor de Empresa	384	5	1.30%
La Cochinita	384	4	1.04%
Chians China	384	4	1.04%
Mariscos Veracruz	384	4	1.04%
Doña Chayo Antojitos	384	4	1.04%
Long River China	384	4	1.04%
Asadero Meño	384	4	1.04%
Hotdogs Los Golosos	384	4	1.04%
Doña Maru	384	4	1.04%
Tacos Betos	384	4	1.04%
Burritos Tony's	384	3	0.78%
Jineras	384	3	0.78%
Tres Marías	384	3	0.78%
La Casa del Sabor	384	3	0.78%
Tacos el Turi	384	3	0.78%
Pizza Express	384	3	0.78%
El Pollo Loco	384	3	0.78%
Tacos Yubis	384	3	0.78%
La Barra Suchi	384	3	0.78%
Tortas Omar	384	3	0.78%
Las Casuelas	384	3	0.78%
Vic	384	3	0.78%
Las Campanas	384	3	0.78%
China Express	384	3	0.78%
Tacos el Pirul	384	3	0.78%
Fontana Pizza	384	3	0.78%
Kintaro	384	3	0.78%
Jugos Bamoa	384	3	0.78%
Pollo Feliz	384	3	0.78%
Casa Ley	384	3	0.78%
Pistachos	384	3	0.78%
Cenaduría Jalisco	384	3	0.78%
Mr. Chef	384	3	0.78%
La Enchilada	384	3	0.78%

A comer	384	3	0.78%
Nuevo Mandarin	384	3	0.78%
Burritos Nena	384	2	0.52%
Mikasa Steak House	384	2	0.52%
El Sonorense	384	2	0.52%
Tutti-fruti	384	2	0.52%
El Portón	384	2	0.52%
Birrieria Jalisco	384	2	0.52%
Las Lupitas	384	2	0.52%
Palapa de las Carnes	384	2	0.52%
Sam's Club	384	2	0.52%
Mariscos Mi Capitán	384	2	0.52%
Petunias	384	2	0.52%
Pizzas Zas	384	2	0.52%
Humberto's Fish Tacos	384	2	0.52%
Sirloin Stockade	384	2	0.52%
Golden China	384	2	0.52%
El Casino de Mexicali	384	2	0.52%
Fortune Inn Comida China	384	2	0.52%
Mariscos Godoy	384	2	0.52%
China Buffet	384	2	0.52%
El Pollazo	384	2	0.52%
Fido-dido	384	2	0.52%
Los Naranjos	384	2	0.52%
Doña Eva	384	2	0.52%
Yu mi Ro China	384	2	0.52%
Hotdogs Natalie's	384	2	0.52%
Tacos el Merlín	384	2	0.52%
Tacos el Fogón	384	2	0.52%
Hotdogs Aurelio's	384	2	0.52%
El Mesón Pollos	384	2	0.52%
California	384	1	0.26%
Comercial Mexicana	384	1	0.26%
La Fogata	384	1	0.26%
Los Cantaros	384	1	0.26%
Maquina Sol	384	1	0.26%
Pollos Independencia	384	1	0.26%
Jumi Kw	384	1	0.26%
El Buen Sazón	384	1	0.26%
Mariscos Doña Cata	384	1	0.26%
Tortas Juan	384	1	0.26%
Rustics Hamburguesas	384	1	0.26%
Japan Station	384	1	0.26%
Tacos del Ferrocarril	384	1	0.26%
Mariscos Sami's	384	1	0.26%
Chalet	384	1	0.26%
Oxxo	384	1	0.26%
Nuevo Cantón China	384	1	0.26%
Hotdogs Perro Caliente	384	1	0.26%
Champ's	384	1	0.26%
Don Pepillos Pollos Asados	384	1	0.26%
Holiday Inn	384	1	0.26%
Sra. Lucy	384	1	0.26%
Tsushi	384	1	0.26%
A la Mexicana	384	1	0.26%
Imperial Garden	384	1	0.26%
Cenaduría Doña Chuy	384	1	0.26%
Súper Burros	384	1	0.26%
Teriyaki	384	1	0.26%

Titit Burger	384	1	0.26%
Hotel del Norte	384	1	0.26%
El Sope de Jalisco	384	1	0.26%
Mariscos el Marinero	384	1	0.26%
Flauta Express	384	1	0.26%
Calimax	384	1	0.26%
Mariscos el Jaibas	384	1	0.26%
Lonchería Móvil	384	1	0.26%
La Muralla China	384	1	0.26%
Tacos Tony	384	1	0.26%
Tacos el Norteño	384	1	0.26%
Mariscos el Cahuamon	384	1	0.26%
Sabor Mexicano	384	1	0.26%
Sanbors	384	1	0.26%
Ensaladas y Más	384	1	0.26%
La Estrella	384	1	0.26%
Bonsái Japonesa	384	1	0.26%
El Gran Sope	384	1	0.26%
Doña Jimena	384	1	0.26%
Fonda Doña Mari	384	1	0.26%
Tacos el Guero	384	1	0.26%
Compa Víctor	384	1	0.26%
Dogos Ponchos	384	1	0.26%
Vips	384	1	0.26%
Merendero Manigueta	384	1	0.26%
Tortas Yucatán	384	1	0.26%
El Vaquero	384	1	0.26%
Peter Piper Pizza	384	1	0.26%
Tortate Bien	384	1	0.26%
El Poblano Tacos	384	1	0.26%
Tacos Compa Benny	384	1	0.26%
Crown Plaza	384	1	0.26%
Energy Juice	384	1	0.26%
Tacos Shaggy	384	1	0.26%
Flautas el Panzón	384	1	0.26%
Sara's	384	1	0.26%
Paparazzi Pizza	384	1	0.26%
Tlalli	384	1	0.26%
Ocean King	384	1	0.26%
Las Villas	384	1	0.26%
Fonda Mexicali	384	1	0.26%
La Fondita	384	1	0.26%
La Parrilla	384	1	0.26%
T-tsunami	384	1	0.26%
China Start	384	1	0.26%
Tacos el Paisa	384	1	0.26%
Wasabi	384	1	0.26%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

De esta industria restaurantera, podemos observar que predominan los establecimientos de: antojitos mexicana, taquerias, comida refrigerada, comida cantonesa (china), comida casera y comida rápida (Ver Tabla 27), de los cuales esta ultima es la que tiene mayor presencia en el mercado, ya tienen al menos 2 sucursales a lo largo de toda la ciudad.

Tabla 27. Clasificación de los restaurantes por tipo de alimentación.

Tipo de Restaurantes	Total	Porcentaje
Antojitos Mexicanos	47	26%
Taquerias	25	14%
Refrigerada	6	3%
China	20	11%
Casero	15	8%
Rápida	16	9%
Japonesa	13	7%
Mariscos	10	5%
Pizzas	9	5%
Ensaladas	8	4%
Pollos Asados	6	3%
Hamburguesas	5	3%
Internacional	3	2%
Total	183	100%

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Otros datos adicionales de la competencia que se encontraron a lo largo de esta investigación respecto a su operación son: costos de \$55.14 a \$103.86 en paquetes de alimentos individuales con una a tres combinaciones de platillos y un menú con un promedio 21 platillos diferentes, ver tabla 28.

Tabla 28. Precios mínimos y máximos por tipo alimentos preferidos por encuestados.

Tipos de Alimentos	Variedad	Precio Mínimo	Precio Máximo
Desayunos	43	\$47.00	\$82.00
Guarniciones	4	\$19.60	\$22.60
Sopas	2	\$12.00	\$24.00
Ensaladas	5	\$35.54	\$55.80
Guisos	19	\$30.30	\$67.14
Aguas, Refrescos Licuados	11	\$16.76	\$29.19
Postres	6	\$21.48	\$39.98
Comidas Completas	21	\$55.14	\$103.86

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Para lograr un precio competitivo, se planea establecer una base de datos de proveedores: locales, nacionales y extranjeros, con los que se establezca una alianza comercial, buscando establecer políticas y acuerdos comerciales que lleven al ganar-ganar de ambas partes.

II.6. Plan de introducción al mercado.

Se enfocara toda la organización al servicio al cliente, a través de la mercadotecnia como herramienta principal, es decir que todos los recursos se enfocarán a la satisfacción del cliente. Se establece un plan estratégico fundamentado en la misión, visión y objetivos de la empresa. Plan establecido bajo los conceptos: mercadotecnia estratégica⁶, producto⁷ y producción⁸.

Todo el personal de la empresa deberá conocer los productos y servicios de la empresa, precios, promociones y descuentos del día, por lo que tendrán la obligación de recomendarnos con sus familiares y amigos, como una estrategia en la que todos los empleados sean promotores de la empresa, incentivando de esta manera las ventas.

Para introducir la empresa al mercado, se enfocarán los esfuerzos de ventas a la población con hábitos alimenticios regulares y sanos, estableciendo platillos de su preferencia en el menú de alimentos, cuidando el concepto de la empresa, producción casera e ingredientes 100% naturales. En la tabla 29, podemos ver los principales tipos de alimentos que consume la población mexicalense, de los cuales se planes producir: antojitos mexicanos, comida casera, ensaladas, mariscos, platillos de origen italiano, comida internacional y platillos de origen Japonés.

⁶ Concepto de Mercadotecnia estratégica, se deben determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y entregar mejor que los competidores la satisfacción deseada. Orientación al consumidor.

⁷ Concepto de Producto: Los clientes compran el producto de mayor calidad, mejor desempeño y mejores características.

⁸ Concepto de Producción: barata y eficiente orientada al costo. El consumidor compra lo más barato, el precio más bajo.

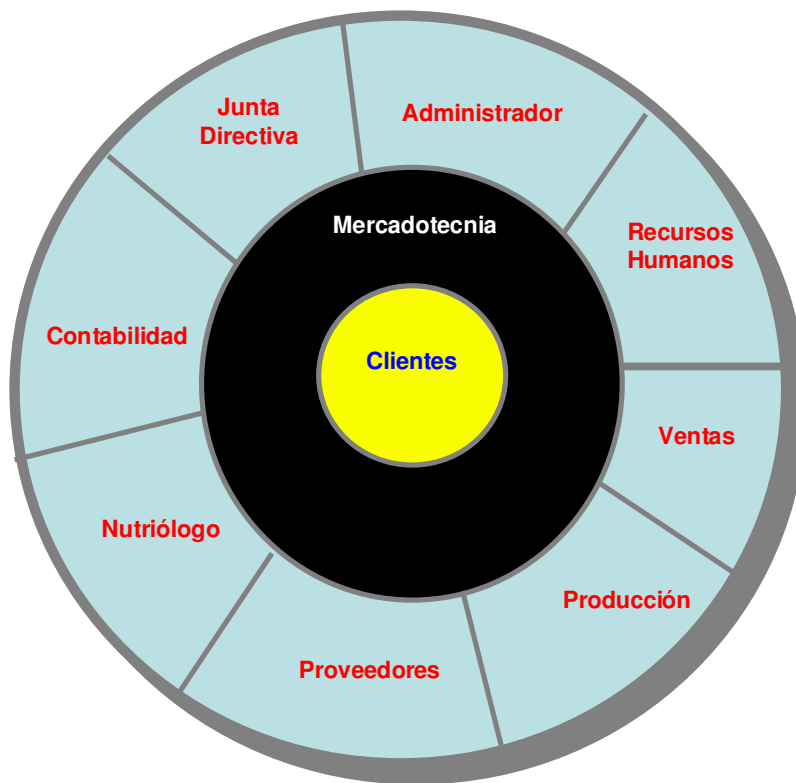


Tabla 29. Tipos de alimentos que consume la población con hábitos alimenticios regulares y sanos.

Tipo de alimentos	Regulares	Sanos	Total
Tacos Varios	170	36	206
Cantonesa (China)	144	44	188
Rápida	154	29	183
Antojitos Mexicanos	114	28	142
Casera	104	29	133
Ensaladas	102	30	132
Refrigerada	31	6	37
Mariscos	29	5	34
Pollo Asado	22	6	28
Platillos de origen Italiano	19	2	21
Camitas estilo Uruapan	6	0	6
Internacional	3	0	3
Platillos de origen Japonés	50	11	61

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

Este plan estratégico, se enfocara a población económicamente activa principalmente, segmentos A+, B+ y C+, con el objetivo de satisfacer las necesidades alimentarias de los que tiene poco o nulo tiempo para procesar los

alimentos del día a día y que requieren de una alimentación sana, principalmente la comida del medio día.

Se utilizara una campaña publicitaria por tres meses en radio y TV por tres meses. Con esta campaña se pretender posicionar la empresa en la mente de los consumidores, proporcionando información general de la empresa, sus productos y servicios, domicilio, teléfonos, imagen, así como los atributos o características especiales que nos diferencian de la competencia. Se utilizaran las emociones de los clientes para captar su atención, campaña *Emotional Branding*⁹, promoviendo el manejo de la salud, el bienestar de la población cuidado de la naturaleza, calidad de vida y rescate de las tradiciones familiares.

Para lograr lo anterior se manejara aspectos, como: Experiencia que satisfagan deseos, apoyada por personal capacitado, como nutriólogo y asesores de ventas, quienes en base a su experiencia recomienden al cliente los productos o servicios que se acomoden a sus necesidades, esto en base a su salud, gustos y preferencias; confianza, cuidar la imagen de la empresa y mostrar el contenido de los platillos de su preferencia, tablas nutricionales, ingredientes; se le dará personalidad a la marca, lo que se refiere al carácter y al carisma; sentimientos de la marca, relacionado con las emociones y sentimientos de los consumidores, como el cuidado de la salud y el bien comer; así mismo se mantendrá el dialogo constante con los segmentos objetivo, para detectar nuevas áreas de oportunidad, que nos ayuden a mantenernos en el entorno; y por ultimo se estrechara la relación con clientes, para conocer en todo momento sus necesidades y deseos como parte fundamental del negocio.

La transmisión de la campaña se llevara de forma repetitiva a través de los siguientes medios: **Telemercadeo-Correo Directo**, semanalmente se enviaran

⁹ Campaña de *Emotional Branding*, una estrategia a largo plazo, conecta a la gente con las marcas, trata de cambiar el concepto de consumidores a gente, los consumidores compran; la gente vive; nuestros clientes no son enemigos a vencer, convencer y retener, son las personas que amaran u odieran nuestros productos y servicios.

correos electrónicos a la población con acceso a Internet; **anuncios en TELEVISA Canal 3**, durante tres meses, se lanzarán spot comerciales y cintillas durante la barra de noticias nocturna y matutina; **anuncios en TELEVISA Canal 66**, a partir de cuarto mes durante tres meses; **anuncios en radio 98.3 FM**, donde se harán menciones de las promociones del día en horario de 12PM a 4PM; **promoción denominada -de boca en boca**, para hacer que los clientes nos recomienden con sus familiares y amigos, ofreciendo incentivos (regalos, descuentos especiales o platillos gratis) a quien nos recomiende con frecuencia, por medio del uso de tarjeta frecuente que acumule puntos por cada compra o recomendado; **revista mensual**, donde se anunciara los productos y servicios de empresa, así como algunos temas documentados por expertos en materia de nutrición y salud, de tal manera que incentiven las ventas, se entregarán en oficinas y avenidas de la ciudad; y un programa de **promoción interna**, en donde todos los empleados de la empresa deberán atraer nuevos clientes de entre sus familiares y amigos. Ver tabla 30 con presupuesto mensual de gastos publicitarios y anexo 5 con cotizaciones de proveedores del ramo publicitario como radio y TV.

Para dar seguimiento y medir la eficiencia de las campañas, se establecerá dentro del proceso de ventas a clientes nuevos, la pregunta ¿donde se entero de la empresa?, con lo que se puedan cuantificar los ingresos por campaña, para poder calcular el retorno de la inversión.

Tabla 30. Presupuesto de Mercadotecnia Anual.

Gato65s de Publicidad Mensual	Promoción Interna	Revista mensual	Promoción de Boca en Boca	Radio 98.3 FM	Anuncios TELEVISA Canal 66	Anuncios TELEVISA Canal 3	Telemercado-Correo directo	TOTALES
Mes 1	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00		\$17,600.00	\$0.00	\$22,511.81
Mes 2	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00		\$17,600.00	\$0.00	\$22,511.81
Mes 3	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00		\$17,600.00	\$0.00	\$22,511.81
Mes 4	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00	\$6,545.00		\$0.00	\$11,456.81
Mes 5	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00	\$6,545.00		\$0.00	\$11,456.81
Mes 6	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00	\$6,545.00		\$0.00	\$11,456.81
Mes 7	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
Mes 8	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
Mes 9	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
Mes 10	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
Mes 11	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
Mes 12	\$0.00	\$1,495.00	\$941.81	\$2,475.00			\$0.00	\$4,911.81
TOTAL	\$0.00	\$17,940.00	\$11,301.72	\$29,700.00	\$19,635.00	\$52,800.00	\$0.00	\$131,376.72

II.7. Riesgos y oportunidades del mercado.

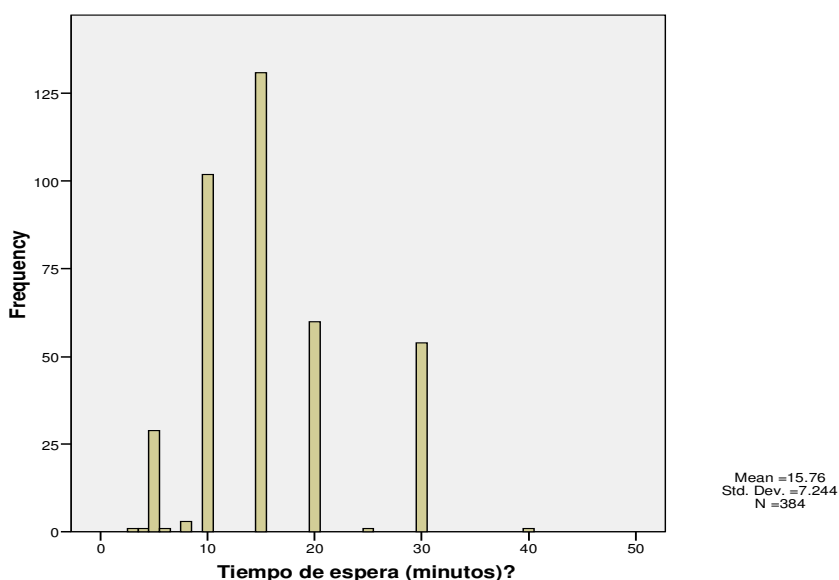
Como todo negocio de nueva creación, tiene el riesgo de no gustar a la población, por lo que para abatir este riesgo, es necesario que las labores se efectúen de acuerdo a los planes y estrategias comerciales establecidas a lo largo de este plan

de negocios, así mismo se de la flexibilidad de adaptarlas en todo momento de acuerdo a las necesidades del mercado.

Este negocio es una oportunidad atractiva, ya que el segmento en el que se planea incursionar es poco o mal explotado, ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a la población de Mexicali, de los 180 establecimientos preferidos por ellos, solo el 3% tiene como giro la comida casera y gran parte de ellos son considerados negocios informales, por no estar registrados ante CANIRAC, lo que implica que no se cumpla al 100% con las normas y reglas de salud.

Otra oportunidad detectada es el tiempo que los encuestados manifestaron que es prudente esperar para recibir los alimentos después de ordenar un pedido, que es un media de 15 minutos, el cual se vera superado, ya que se planea establecer un tiempo de atención de 5 a 10 minutos por cliente, cuando asista a las instalaciones de la empresa, mostrador o área de autoservicio, y un máximo de 30 minutos para la entrega a domicilio, ver gráfica 4.

Gráfica 4. Frecuencia de tiempo de espera (minutos).



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

II.8. Sistema y plan de ventas.

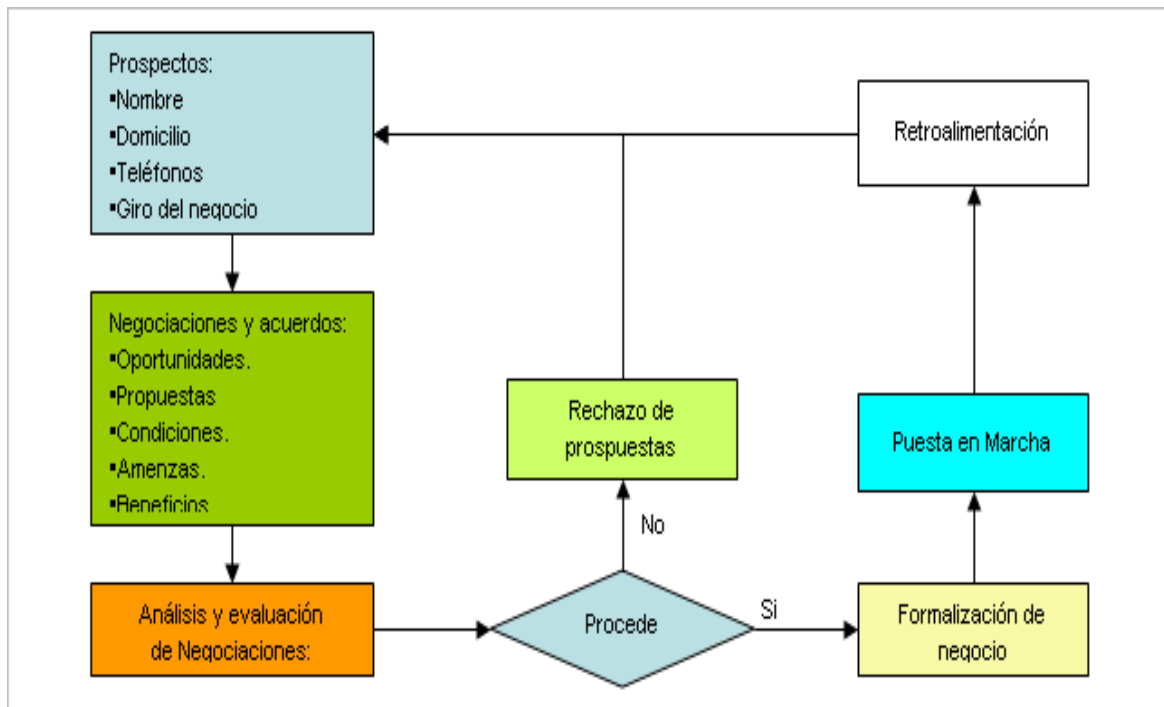
El sistema de ventas establecido comprende dos tipos principalmente: menudeo, que son las ventas al por menor al público en general, venta a partir de un solo producto hasta menos de 20; y ventas al por mayor, que son ventas de más de 20 productos en una sola exhibición para fiestas, para revendedores (tiendas de autoservicio, salones de eventos, etc.).

Los canales de ventas para atender a los clientes son: teléfono, Internet, autoservicio y mostrador; con entrega a domicilio cuando el cliente lo requiera o servicio de comida para llevar si el cliente acude a las instalaciones de la empresa. No se contara con servicio de mesas, solo se prestara el servicio de alimentos para llevar.

Como servicio adicional para incentivar las ventas de menudeo, se contara con asesoría de personal capacitado en materia de nutrición y el manejo de alimentos, con el respaldo de un medico naturista o nutriólogo. Con lo que se puedan establecer dietas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, las cuales se basaran en el menú de platillos de la empresa, para atraer a la población con necesidades de cambiar sus hábitos alimenticios y de establecer un régimen alimenticio dietético.

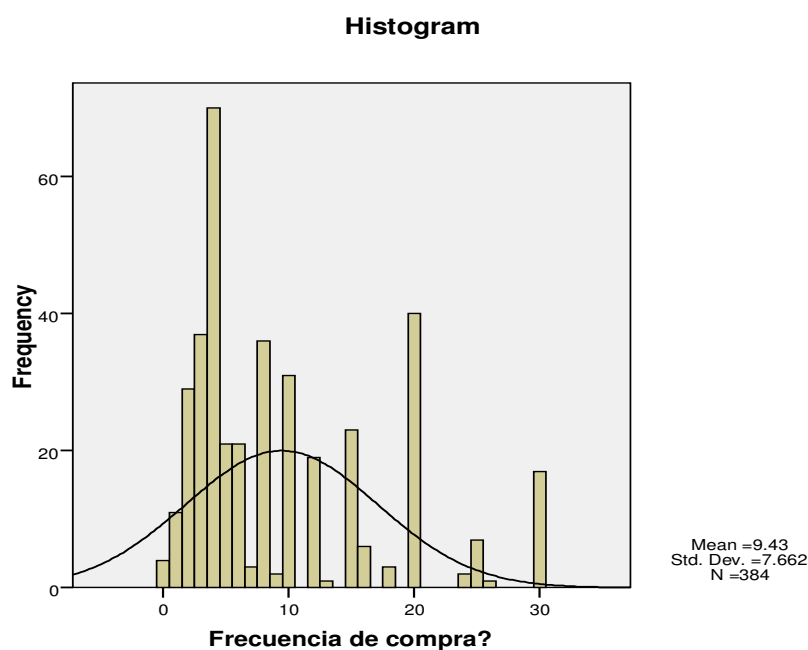
En lo que respecta a las ventas de mayoreo, se establecerá un proceso de prospectación de clientes bajo una serie de parámetros medibles que nos ayuden a detectar nuevas oportunidades de negocio, bajo un esquema de ganar-ganar, con el establecimiento de distribuidores autorizados y revendedores. Aquí se ingresaran las oportunidades de negocios con clientes sospechosos, de tal manera que se ponderen cada uno de los puntos importantes de las negociaciones y así determinar cuales son las más factibles y viables para ambas partes cliente-proveedor, para de esta manera priorizar el seguimiento específico a las que representan realmente una oportunidad de negocio y rechazar las que no

generen ganancias para ambas partes. Con este sistema se acortan los esfuerzos del personal y el desvío de recursos a negocios que no sean de beneficio para la organización. Esto lo podemos observar en el diagrama de flujo siguiente.



Por otra parte para medir la productividad de las ventas, se contempla una meta de ventas mensual por cliente, compuesta por una frecuencia de compras por mes de máxima 8 y mínimo 2 compras, la cual fue determinada en base a la frecuencia de compras promedio arrojada en los resultados de las encuestas aplicadas en la investigación de mercado, donde se detectó una media mensual de 9 con una desviación estándar de 7.662, gráfica 5.

Gráfica 5. Frecuencia de Compras.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida del instrumento aplicado.

En base a los resultados de la encuesta aplicada a la población, se tomo el promedio de gasto diario y la frecuencia mensual que los entrevistados contestaron tener, por otro lado se considero un porcentaje de utilidad sobre el costo de la materia prima para determinar el precio de venta, y se estableció una meta del 90% de ventas sobre la producción mensual, con lo que se llego a establecer el pronostico esperado de ventas al por menor, ver tabla 31.

Tabla 31. Pronostico Mensual de Ventas al por menor.

Concepto	Unidades
Gasto promedio diario de la población	\$115.00
Porcentaje de utilidad sobre costo promedio de Materia Prima	100%
Meta de Ventas mensual sobre producción	90%
Venta Mensual Estimada	3,456
Productos comprados por Cliente	2
Cientes por atender al mes	1,728
Precio Promedio de Venta al público	\$49.05
Pronostico de Ventas al por menor	\$169,525.01

Por otro lado, se estableció el pronóstico esperado de ventas al mayor, en base a los clientes potenciales (Oxxo, círculo K y Minimercados AM-PM) y sus principales puntos de venta, donde se encuentre mayor concentración de centros de trabajo (oficinas, empresas, maquiladoras, etc.), planeando obtener una utilidad sobre el costo de la materia prima, ver tabla 32.

Tabla 32. Pronóstico de Ventas a Mayoreo.

Conceptos	Unidades
Porcentaje de utilidad sobre costo de Materia Prima	50%
Previo de Venta a clientes mayorista	\$36.79
Meta de Ventas mensual	90%
Oxxo	
Total Puntos de Venta	196
Puntos de Venta Adecuados	5
Platillos por día por punto de venta	5
Total de platillos por día	25
Venta Diaria	\$919.73
Venta Mensual	\$22,073.57
Circulo K	
Total Puntos de Venta	9
Puntos de Venta Adecuados	2
Platillos por día por punto de venta	5
Total de platillos por día	10
Venta Diaria	\$367.89
Venta Mensual	\$8,829.43
AM-PM	
Total Puntos de Venta	11
Puntos de Venta Adecuados	2
Platillos por día por punto de venta	5
Total de platillos por día	10
Venta Diaria	\$367.89
Venta Mensual	\$8,829.43
Total de Ventas al por Mayor	\$39,732.42

II.9. Plan de abastecimiento.

Las compras se llevaran a cabo los días viernes de cada semana, que es cuando el personal de ventas y producción revisaran los inventarios, con lo que solicitaran al administrador comprar lo necesario para operar la empresa a partir del día lunes y hasta el domingo.

El abastecimiento se llevara cabo en primera instancia con proveedores locales y regionales, en segundo terminó naciones y como ultima instancia proveedores extranjeros, buscando siempre que los productos cumplan con las especificaciones del producto final, tanto en precio, tiempo y calidad. Algunos de los proveedores potenciales son: COSTCO, SAMS, *Smart & Final*, Comercializadora Realiza y otros mercados minoristas con de donde se puedan (Ver Anexo 3).

CAPITULO III. Producción.

III.1. Especificaciones del producto o servicio.

Los productos que se que se procesara y venderán en la empresa, son productos elaborados con recetas de origen casero e ingredientes 100% naturales, tabla 33.

Tabla 33. Especificaciones de producto.

Especificaciones	Descripción
Producto 1 Principal	
Tipo	Alimentos
Ingredientes	100% Naturales: Verduras, Carnes, Aves, Pescados y Mariscos. (Ver Anexo 3 Productos e Ingredientes)
Proceso de elaboración	Recetas de origen casero
Origen de las recetas	1. Baja California. 2. Sinaloa. 3. Sonora. 4. Jalisco. 5. Veracruz de Ignacio de la Llave. 6. Chiapas. 7. Nayarit. 8. Distrito Federal. 9. México. 10. Michoacán de Ocampo. 11. Guanajuato. 12. Guerrero. 13. Oaxaca. 14. Baja California Sur.
Cantidad de productos	300
Precio de Venta	Variable de acuerdo al producto.
Producto 2 Complementarios	
Tipo	Complementos y Suplementos Alimenticios
Ingredientes	100% Naturales
Proceso de elaboración	No implicado, se compra Producto Terminado
Cantidad de productos	500
Precio de Venta	Variable de acuerdo al producto.
Producto 3 Complementarios	
Tipo	Bebidas
Ingredientes	100% Naturales: Frutas, Cítricos y Vegetales.
Proceso de elaboración	Recetas de origen casero
Cantidad de productos	20
Precio de Venta	Variable de acuerdo al producto.

III.2. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio.

Los procesos de producción y servicios para la operación diaria de la empresa, son: compras, que implica el control de inventarios (abastecimiento de productos

de re-venta e ingredientes de alimentos), administración de proveedores (análisis de nuevas alternativas, búsqueda de proveedores, etc.); ventas, se refiere a la atención a clientes (mostrador, autoservicio, telefónicamente, Internet, entrega a domicilio y asesoría profesional por un nutriólogo) y la colocación del producto (ventas al por menor y por mayor); administración, es el proceso que en el que se llevara a cabo el control de los empleados, control de los ingresos y egresos monetarios, control de inventarios, gastos, planeación y establecimiento de estrategias; mercadotecnia, aquí se lleva el control de las estrategias de mercado, análisis de la competencia, del mercado actual y futuro, tendencias del mercado y todas las variables que puedan influir en el futuro de la empresa; y cocina, desarrollo y elaboración de los productos de que dispone la empresa para su venta.

III.3. Diagrama de flujo del proceso.

En la tabla 34 podemos observar el machote de procesos, compuesto 5 procesos fundamentales para la operación de la empresa.

Tabla 34. Concentrado de Procesos

No	Proceso	Subproceso 1	Subproceso 2	Subproceso 3
1	Compras	1.1 Compra de inventarios para Producción y re-vender.	1.1.1 Verificar OC pendientes. 1.1.2 Ordenar pedido. 1.1.3 Contacta proveedor. 1.1.4 Cierre de pedido	1.1.2.1 Registrar OC. 1.1.2.2 Imprimir OC y la firma. 1.1.2.2 Entregar OC al área solicitante. 1.1.3.1 Internet. 1.1.3.2 Personalmente. 1.1.3.3 Teléfono. 1.1.3.4 Levanta pedido con OC. 1.1.3.5 Confirmar pedido. 1.1.4.1 Firma y marca OC en trámite. 1.1.4.2 Envía aviso de OC en tramite a solicitante.
		1.2 Compra Administrativas. > Servicios > Mobiliario y Equipo de oficina. > Papelería y artículos de oficina. > Equipo de producción. > Artículos de limpieza. > Otros	1.2.1 Verificar NCA pendientes. 1.2.2 Seleccionar proveedor. 1.2.3 Ordenar pedido.	1.2.2.1 Solicitar 3 propuestas de Proveedores (cotizaciones). 1.2.2.2 Evaluar políticas de crédito del proveedor. 1.2.2.3 Generar ChekList. 1.2.2.4 Calificar propuestas. 1.2.2.5 Seleccionar la mejor propuesta. 1.2.3.1 Registrar OCV.

			<p>1.2.4 Contacta proveedor.</p> <p>1.2.5 Cierre de pedido</p>	<p>1.2.3.2 Imprimir OCV y la firma. 1.2.3.2 Entregar OCV al área solicitante. 1.2.4.1 Internet. 1.2.4.2 Personalmente. 1.2.4.3 Teléfono. 1.2.4.4 Levanta pedido con OCV. 1.2.4.5 Confirmar pedido. 1.2.5.1 Firma y marca OC en trámite. 1.2.5.2 Envía aviso de OC en trámite a solicitante.</p>
		1.3 Cuentas por Pagar.	<p>1.3.1 Pago a proveedores.</p> <p>1.3.2 Emisión de pago.</p> <p>1.3.3 Cierre de compra.</p>	<p>1.3.1.1 Recibe factura de proveedor. 1.3.1.2 Recibe OC firmada de atendida por solicitante. 1.3.1.3 Validar OC Vs Factura. 1.3.1.4 Acepta compromiso de pago. 1.3.2.1 Cheque. 1.3.2.2 Transferencia bancaria. 1.3.2.3 Tarjeta de crédito. 1.3.2.4 Entrega pago a proveedor. 1.3.3.1 Afecta status de CxP. 1.3.3.2 Genera póliza de gastos.</p>
		1.4 Nuevos Proveedores.	<p>1.4.1 Prospecta nuevos proveedores.</p> <p>1.4.2 Selección de proveedores.</p> <p>1.4.3 Contacta a proveedores.</p> <p>1.4.4 Sugerencias de Proveedores</p>	<p>1.4.1.1 Búsqueda de nuevos proveedores. 1.4.1.2 Lista de productos y precios. 1.4.1.3 políticas de crédito. 1.4.1.4 Tiempos de entrega 1.4.1.5 Genera CheckList de proveedor. 1.4.2.1 Analiza CheckList de proveedor. 1.4.2.2 Califica proveedores. 1.4.2.3 Selecciona los más calificados. 1.4.3.1 Presenta información general de compañía. 1.4.3.2 Negocia con proveedores. 1.4.3.3 Genera alianzas comerciales. 1.4.3.4 Establecen convenio de compra-venta con política GANAR-GANAR. 1.4.3.5 Se firma convenio. 1.4.4.1 Registro de sugerencias. 1.4.4.2 Agradecer a proveedor su atención.</p>
2	Ventas	2.1 Servicio al cliente.	<p>2.1.1 Mostrador.</p> <p>2.1.2 Autoservicio.</p> <p>2.1.3 Teléfono.</p> <p>2.1.4 Internet.</p> <p>2.1.5 Nutriólogo.</p> <p>2.1.6 Asesoría a clientes.</p> <p>2.1.7 Levantar el pedido.</p>	<p>2.1.1.1 Barra tipo Buffett. 2.1.2.1 Menú fotográfico en pantalla. 2.1.3.1 Lectura de menú por teléfono. 2.1.4.1 Menú fotográfico en Internet. 2.1.5.1 Diagnostico del cliente. 2.1.5.1 Asesoría nutricional. 2.1.5.2 Sugiere dieta semanal. 2.1.6.1 Sugerencias del Chef. 2.1.6.2 Presentación de platillos. 2.1.7.1 Llenar NV. 2.1.7.2 Imprime NV.</p>

			<p>2.1.8 Sugerencias de Clientes.</p> <p>2.1.9 Registro de no ventas.</p> <p>2.1.10 Jugos y Licuados.</p> <p>2.1.11 Clientes Mayores</p>	<p>2.1.7.3 Entrega NV a cliente.</p> <p>2.1.7.4 Cliente pasa a pagar a cajas.</p> <p>2.1.7.2 Surte Pedido.</p> <p>2.1.7.3 Entregar pedido a cajas.</p> <p>2.1.7.4 Agradece preferencia a cliente.</p> <p>2.1.8.1 Registro de sugerencias.</p> <p>2.1.8.2 Agradecer al cliente.</p> <p>2.1.9.1 Pregunta al cliente el motivo.</p> <p>2.1.9.2 Preguntar sus datos.</p> <p>2.1.9.3 Agradecer al cliente.</p> <p>2.1.10.1 Levanta pedido.</p> <p>2.1.10.2 Envía pedido a producción.</p> <p>2.1.10.3 Cliente que pase a pagar a cajas.</p> <p>2.1.11.1 Prospectación.</p> <p>2.1.11.2 Negociaciones y Acuerdos.</p> <p>2.1.11.3 Análisis y evaluación.</p> <p>2.1.11.4 Aceptación/Rechazo.</p> <p>2.1.11.5 Puesta en marcha.</p> <p>2.1.11.6 Retroalimentación.</p>
		2.2 Facturación y cobranza.	<p>2.3.1 Recibe NV pendiente.</p> <p>2.3.2 Recibe pedido surtido.</p> <p>2.3.3 Elegir forma de pago.</p> <p>2.3.3 Recibir pago.</p>	<p>2.3.2.1 Valida pedido correcto.</p> <p>2.3.2.2 Solicita a ventas corrija pedido.</p> <p>2.3.2.1 Tarjeta de Crédito.</p> <p>2.3.2.2 Efectivo moneda extranjera.</p> <p>2.3.2.3 Efectivo moneda nacional.</p> <p>2.3.3.1 Registra pago.</p> <p>2.3.3.2 Genera póliza de ingresos.</p>
		2.3 Cierre de venta.	<p>2.3.1 Entrega de producto final.</p> <p>2.3.2 Pregunta de Marketing.</p>	<p>2.3.1.1 Auto pago.</p> <p>2.3.1.2 Mostrador.</p> <p>2.3.1.3 Entrega a domicilio.</p> <p>2.3.2.1 Efectúa pregunta del mes a cliente.</p> <p>2.3.2.2 Registra respuesta del cliente.</p> <p>2.3.2.3 Agradece su preferencia.</p>
		2.4 Inventario de reventa.	<p>2.4.1 Existencias necesarias para la semana.</p> <p>2.4.2 Recepción de compras.</p>	<p>2.4.1.1 Reporte de existencias.</p> <p>2.4.1.2 Verificar existencias físicas.</p> <p>2.4.1.3 Reporte de inconsistencias.</p> <p>2.4.1.4 Genera OC de faltantes.</p> <p>2.4.2.1 Recibe OC procesada departe del responsable de compras.</p> <p>2.4.2.2 Recibir productos solicitados.</p> <p>2.4.2.3 Valida pedido.</p> <p>2.4.2.4 Acepta pedido con firma de OC.</p> <p>2.4.2.5 Marca OC de atendida.</p> <p>2.4.2.6 Ordena productos en estantes de ventas.</p>
3	Administración	3.1 Recursos humanos.	<p>3.1.1 Contrataciones.</p> <p>3.1.2 Nominas.</p>	<p>3.1.1.1 Selección de personal.</p> <p>3.1.1.2 Reclutamiento de personal.</p> <p>3.1.1.3 Contratación de personal.</p> <p>3.1.1.4 Alta de nuevo personal.</p> <p>3.1.2.1 Calculo de nomina.</p>

	<p>3.1.3 Capacitación</p> <p>3.1.4 Sugerencias de Colaboradores.</p>	<p>3.1.2.3 Pago de salarios.</p> <p>3.1.2.4 Pago de obligaciones patronales.</p> <p>3.1.3.1 Administración del capital intelectual.</p> <p>3.1.3.2 DNC.</p> <p>3.1.3.3 Selección de los cursos adecuados.</p> <p>3.1.3.4 Establecer Objetivos y metas.</p> <p>3.1.3.5 Establecer Plan de acción.</p> <p>3.1.3.6 Aplicar Plan.</p> <p>3.1.3.7 Retroalimentación.</p> <p>3.1.3.8 Evaluar los resultados.</p> <p>3.1.4.1 Registro de sugerencias.</p> <p>3.1.4.2 Agradecer a colaboradores.</p>
3.2 Contabilidad.	<p>3.2.1 Estados financieros.</p> <p>3.2.2 Contabilidad fiscal.</p> <p>3.2.3 Estado de resultados.</p> <p>3.2.4 Pago de obligaciones fiscales</p> <p>3.2.5 Organizar información contable y financiera.</p>	<p>3.2.4.1 Registrar pagos.</p> <p>3.2.4.2 Registro de póliza de egresos.</p> <p>3.2.5.1 pólizas de ingresos.</p> <p>3.2.5.2 Corte de caja.</p> <p>3.2.5.3 pólizas de egresos.</p> <p>3.2.5.4 Facturas de proveedores.</p> <p>3.2.5.5 OC.</p> <p>3.2.5.6 OCV.</p>
3.4 Control de ingresos.	<p>3.4.1 Apertura de caja.</p> <p>3.4.2 Corte de cajas.</p> <p>3.4.3 Depósitos Bancarios.</p> <p>3.4.4 Conciliación Bancaria</p>	<p>3.4.1.1 Entrega de efectivo inicial.</p> <p>3.4.2.1 Verificar ventas contra ingresos.</p> <p>3.4.2.2 Resguardo de valores.</p> <p>3.4.2.3 Emitir comprobante de corte.</p> <p>3.4.3.1 Efectivo moneda nacional.</p> <p>3.4.3.2 Efectivo moneda extranjera.</p> <p>3.4.3.3 Cheques bancarios.</p> <p>3.4.3.4 Comprobantes de TC.</p>
3.5 Indicadores estratégicos.	<p>3.5.1 Indicadores Financieros.</p> <p>3.5.2 Indicadores de Ventas.</p> <p>3.5.3 Indicadores de desempeño.</p>	<p>3.5.1.1 Razón circulante.</p> <p>3.5.1.2 Prueba del Acido.</p> <p>3.5.1.3 Prueba Rápida.</p> <p>3.5.1.4 Endeudamiento.</p> <p>3.5.1.5 Apalancamiento.</p> <p>3.5.1.6 Cobertura.</p> <p>3.5.1.7 Compromiso de Pago a Corto Plazo.</p> <p>3.5.1.8 Capitalización.</p> <p>3.5.1.9 Riesgo en moneda extranjera.</p> <p>3.5.1.10 Eficiencia Administrativa.</p> <p>3.5.1.11 Rentabilidad.</p> <p>3.5.2.1 Ventas semanales.</p> <p>3.5.2.2 Ventas mensuales.</p> <p>3.5.2.2 Establecer pronóstico de ventas.</p>

4	Mercadotecnia	4.1 Aumentar Competividad.	3.5.4 Clima Organizacional. 4.1.1 Investigación de mercado. 4.1.3 Tramites legales. 4.1.4 Cambios de la empresa. 4.1.5 Planes estratégicos de Mercado. 4.1.6 Planes Funcionales y programas 4.1.7 Presupuestos y medidas de desempeño. 4.1.8 Seguimiento y control. 4.1.9 Nuevos productos y servicios.	4.1.1.1 Comportamiento del consumidor. 4.1.1.2 Análisis de la industria. 4.1.1.3 Tendencias de Mercado. 4.1.1.4 Sugerencias de Clientes. 4.1.1.7 Sugerencias de Proveedores. 4.1.1.8 Sugerencias de Colaboradores. 4.1.1.9 Percepción del cliente. 4.1.1.10 Análisis de la competencia directa/indirecta. 4.1.1.11 Generar resumen. 4.1.3.1 Legislación jurídica. 4.1.3.2 Regulación. 4.1.3.3 Permisos. 4.1.3.3 Generar resumen. 4.1.4.1. Misión 4.1.4.2 Visión 4.1.4.3 Objetivos 4.1.5.1 Enfoque. 4.1.5.2 Objetivos 4.1.5.3 Asignación de recursos. 4.1.6.1 Tareas. 4.1.6.2 Plazos. 4.1.6.3 Recursos disponibles. 4.1.8.1 Desempeño de objetivos. 4.1.8.2 Validez de los supuestos. 4.1.9.1 Definir producto/servicio. 4.1.9.2 Definir políticas de venta. 4.1.9.3 Definir precios al público. 4.1.9.4 Capacitar al personal. 4.1.9.5 Plan de mejora. 4.1.9.6 Lanzar nuevos productos y servicios al mercado.
		4.2 Promociones.	4.2.1 políticas de descuentos. 4.2.2 Beneficios por frecuencia.	
		4.3 Publicidad.	4.3.1 Selección del medio. 4.3.2 Recibir propuestas. 4.3.3 Evaluar propuestas. 4.3.4 Seleccionar mejor propuesta. 4.3.5 Lanzar Campaña	4.3.1.1 Radio. 4.3.1.2 Televisión. 4.3.1.3 Prensa. 4.3.1.4 Internet. 4.3.1.5 Folletos. 4.3.1.6 Exposiciones y ferias locales.
		4.4 ROI	4.4.1 Respuestas de marketing. 4.4.2 Ventas mensuales. 4.4.3 Calculo del ROI. 4.4.4 Resumen de resultados.	
		5	Producción	5.1 Menú semanal.

	5.2 Inventario de ingredientes.	5.2.1 Existencias necesarias para la semana. 5.2.2 Recepción de compras.	5.2.1.1 Reporte de NEF para menú semanal. 5.2.1.2 Verificar existencias físicas. 5.2.1.3 Reporte de inconsistencias. 5.2.1.4 Genera OC de faltantes. 5.2.2.1 Recibe OC procesada departe del responsable de compras. 5.2.2.2 Recibir ingredientes solicitados. 5.2.2.3 Valida pedido. 5.2.2.4 Acepta pedido con firma de OC. 5.2.2.5 Marca OC de atendida. 5.2.2.6 Ordena ingredientes en almacén.
	5.3 Alimentos.	5.3.1 Seleccionar los ingredientes. 5.3.2 Preparar ingredientes. 5.3.3 Elaborar platillos del menú. 5.3.4 Cocinar platillos. 5.3.5 Ordenar platillos en exhibidores de alimentos.	5.3.1.1 Salida del inventario. 5.3.2.1 Limpiar ingredientes. 5.3.2.2 Cortar ingredientes necesarios. 5.3.2.3 Mezclar ingredientes.
	5.4 Jugos y Licuados.	5.4.1 Recepción de pedido. 5.4.2 Seleccionar los ingredientes. 5.4.3 Preparar ingredientes. 5.4.4 Procesar pedido. 5.4.5 Entregar pedido a cajas.	5.4.2.1 Salida del inventario. 5.4.3.1 Limpiar ingredientes. 5.4.3.2 Cortar ingredientes necesarios. 5.4.3.3 Mezclar ingredientes.
	5.4 Limpiar el área de trabajo.		

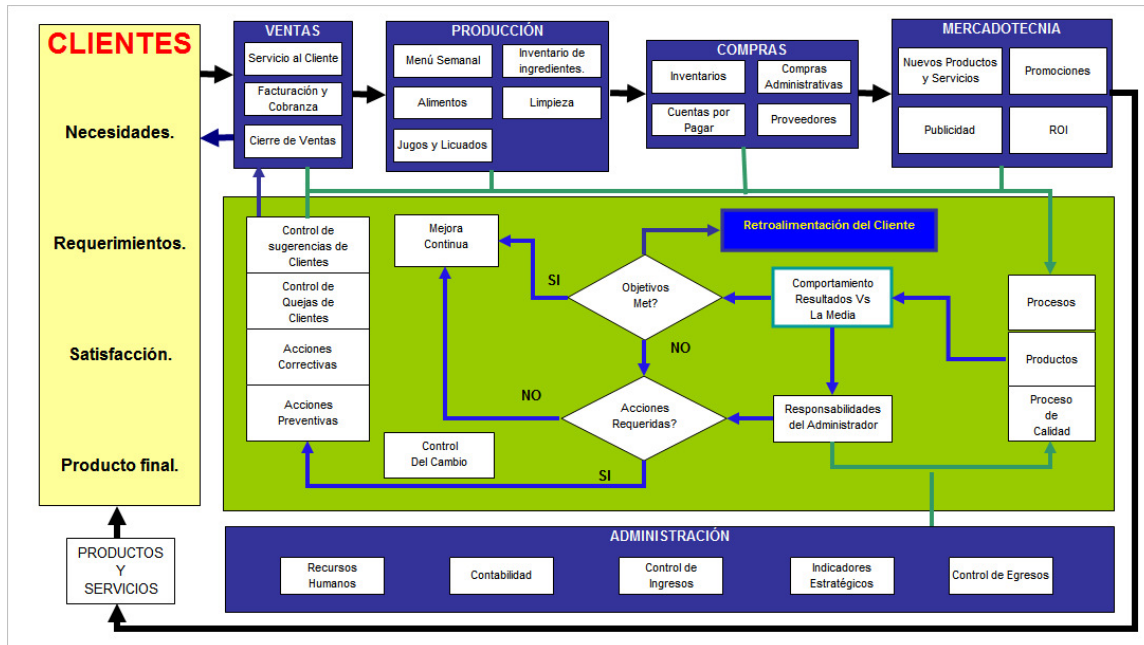
Abreviaturas:

OC: Orden de Compra.
CxP: Cuentas por Pagar
NC: Necesidades de Compra Administrativa.
OCV: Orden de Compra productos Varios.
NV: Nota de Venta.
DNC: Detección de Necesidades de Capacitación.
TC: Tarjeta de Crédito.
ROI: Retorno de Inversión.
NEF: Necesidades Vs Existencias = Faltantes de almacén de ingredientes.

Diagrama Flujo General.

Todos los flujos interactúan entre si para facilitar las labores diarias, y así llegar al logro de la misión y visión de la organización. Estos procesos se llevaran a cabo

de manera automatizada con el apoyo de un sistema computacional integral, desarrollado a la medida de la empresa.



Flujo de Compras

En el proceso de compras intervienen las áreas: Administración es la que se encarga de conseguir los proveedores adecuados, dar seguimiento a las ordenes de compra de productos para revender y de trafico, así mismo es el encargado de las compras administrativas de productos o servicios necesarios para la operación diaria de la empresa; producción se encarga de mantener al día los insumos de producción semanal (ingredientes del menú), por lo que debe revisar constantemente las existencias del inventario de ingredientes y solicitar el resurtido de los faltantes por medio de una orden de compra, misma que será atendida por el administrador de la empresa; y ventas, este es el encargado de mantener al día los inventarios de productos de tráfico, productos de reventa, algo que no es producido por la empresa, como son refrescos, postres, etc.

Con este proceso se afectan: Inventarios, se aumentan las existencias de productos para revender e insumos de producción; cuentas por pagar, se afectan

las responsabilidades de pago por la compra de productos y/o servicios; contabilidad, se afectan las pólizas contables de egresos (gastos), estados financieros y contables; bancos, se afectan cuentas bancarias con los pagos de derechos y obligaciones contraídas con la operación diaria de la empresa; y catalogo de proveedores, aumenta o disminuye nuestra base de proveedores, de acuerdo a los convenios y negociaciones que se haya llegado con ellos.

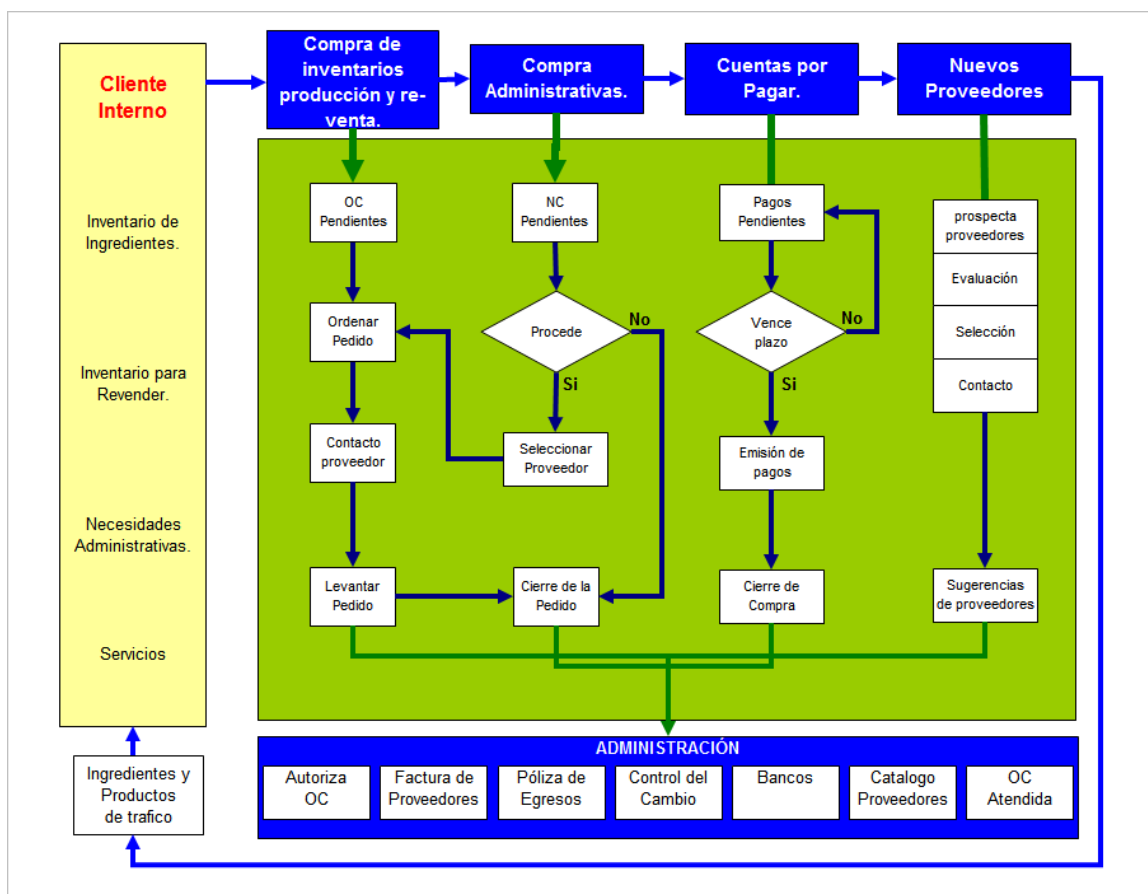
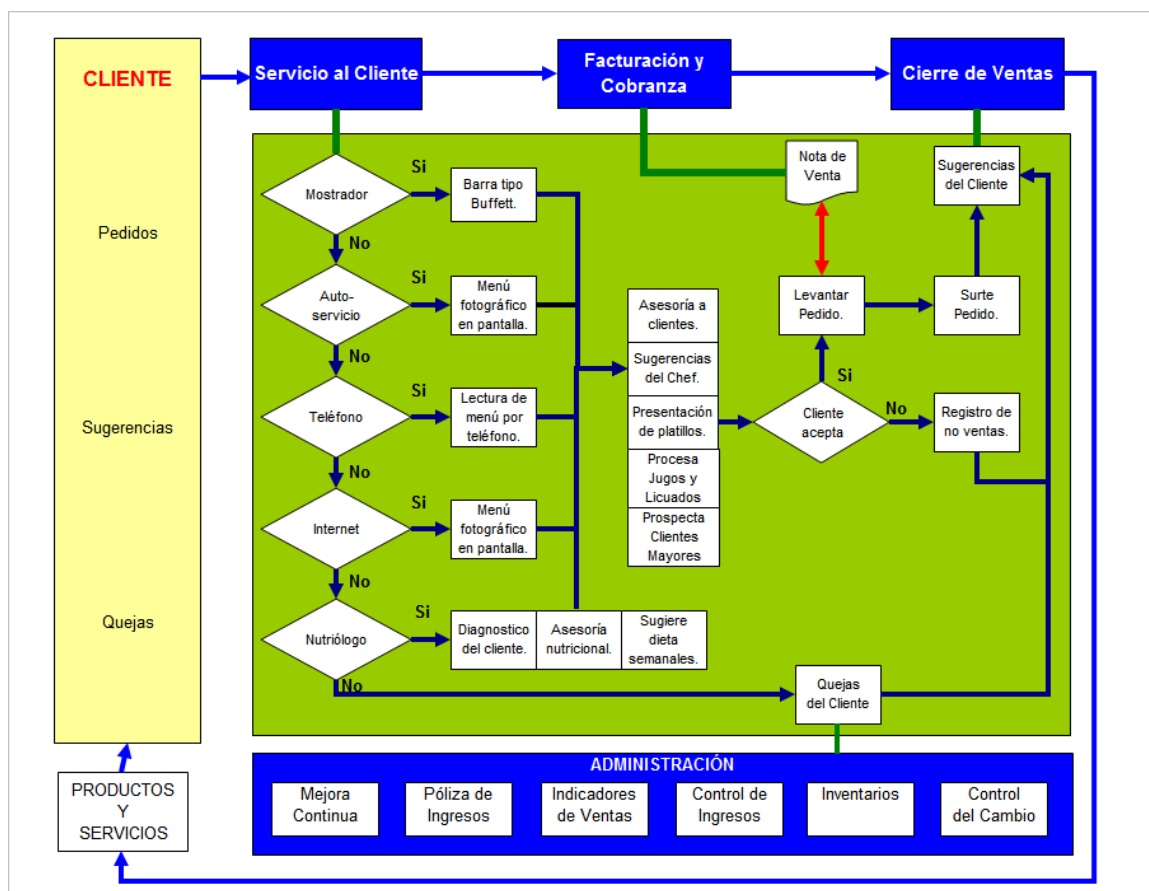


Diagrama de Flujo de Ventas

El proceso Ventas es el proceso de atención y servicio al cliente, aquí intervienen las áreas: producción, esta es la que genera el producto principal de la empresa, que son los alimentos; y administración, lleva el control de los ingresos generados por las ventas diarias.

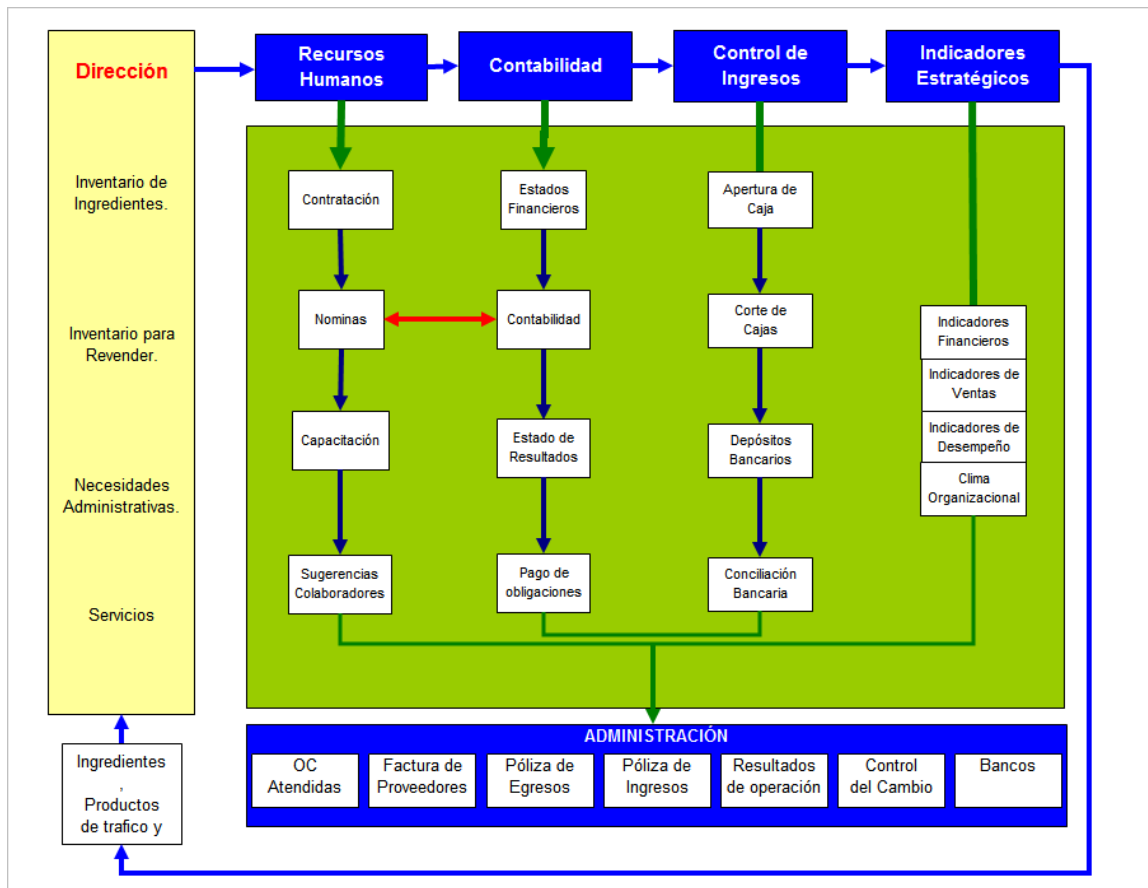
Con este proceso se afectan: Inventarios, ya que con cada venta se genera salida de inventarios de productos para revender y alimentos; contabilidad, se generan los registros contables correspondientes a las ventas, póliza de ingresos, se afectan los estados financieros y contables; y mercadotecnia, ya que se captan las quejas, opiniones y sugerencias de los clientes, para con esta información poder establecer planes de mejora, que aumenten la productividad de la empresa.



Flujo de Administración

En el proceso Administrativo intervienen todas las áreas de la empresa, aquí se recopilan y explotan los datos captados en los diferentes procesos de la organización, como son: control del recurso humano, principal motor del funcionamiento de la empresa; contabilidad, que es la explotación, revisión y

corrección de las pólizas de ingresos (ventas) y pólizas de egresos (compras), para llevar la contabilidad de la empresa; apertura, corte y cierre de caja, al inicio y al cierre de las operaciones del día; y el control de los indicadores estratégicos de la empresa (financieros, ventas, desempeño y clima organizacional), que nos ayuden a detectar en todo momento cual es la situación de la empresa.



Flujo de Mercadotecnia

En este proceso intervienen todas las áreas de la empresa, ya que se donde se detectan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que influyen en el éxito del negocio, por lo que ayudan a redefinir el rumbo de la empresa (su misión, visión, planes y objetivos) para operar con competitividad y por ende lograr subsistir por un periodo prolongando en el mercado.

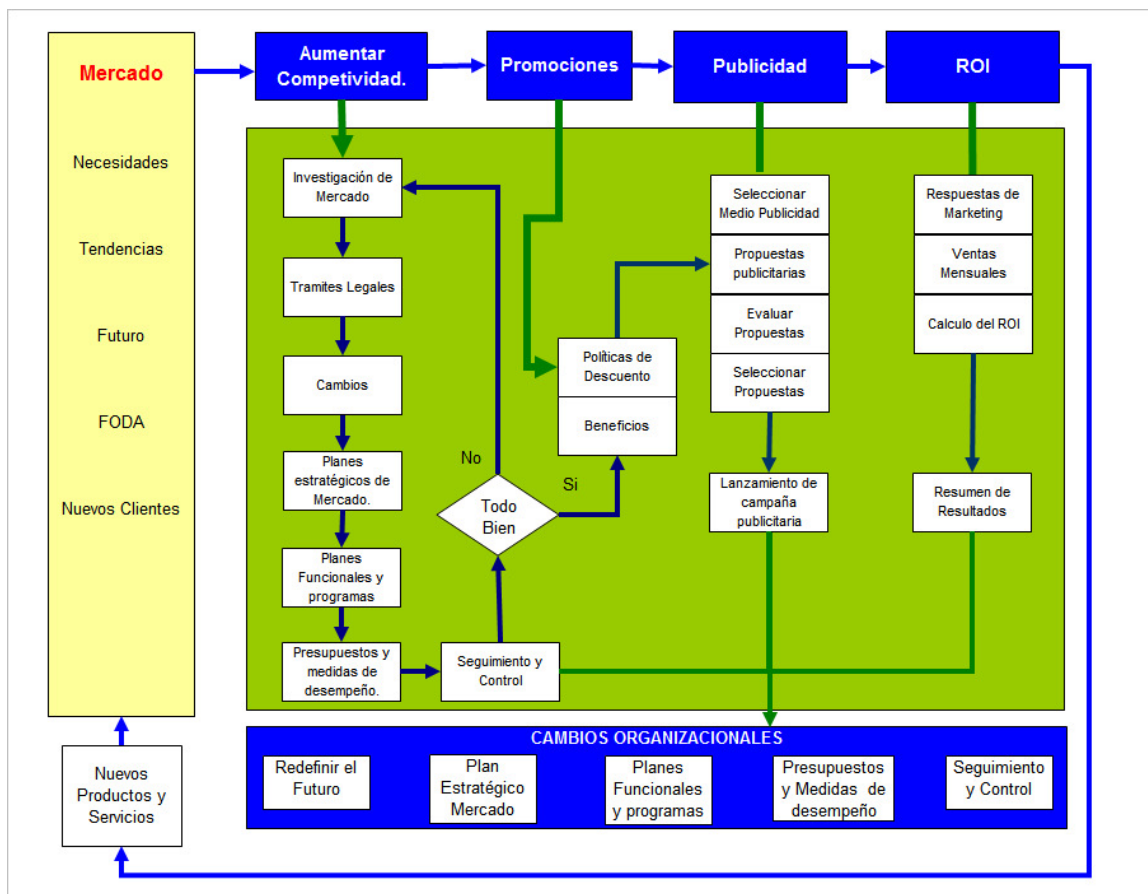
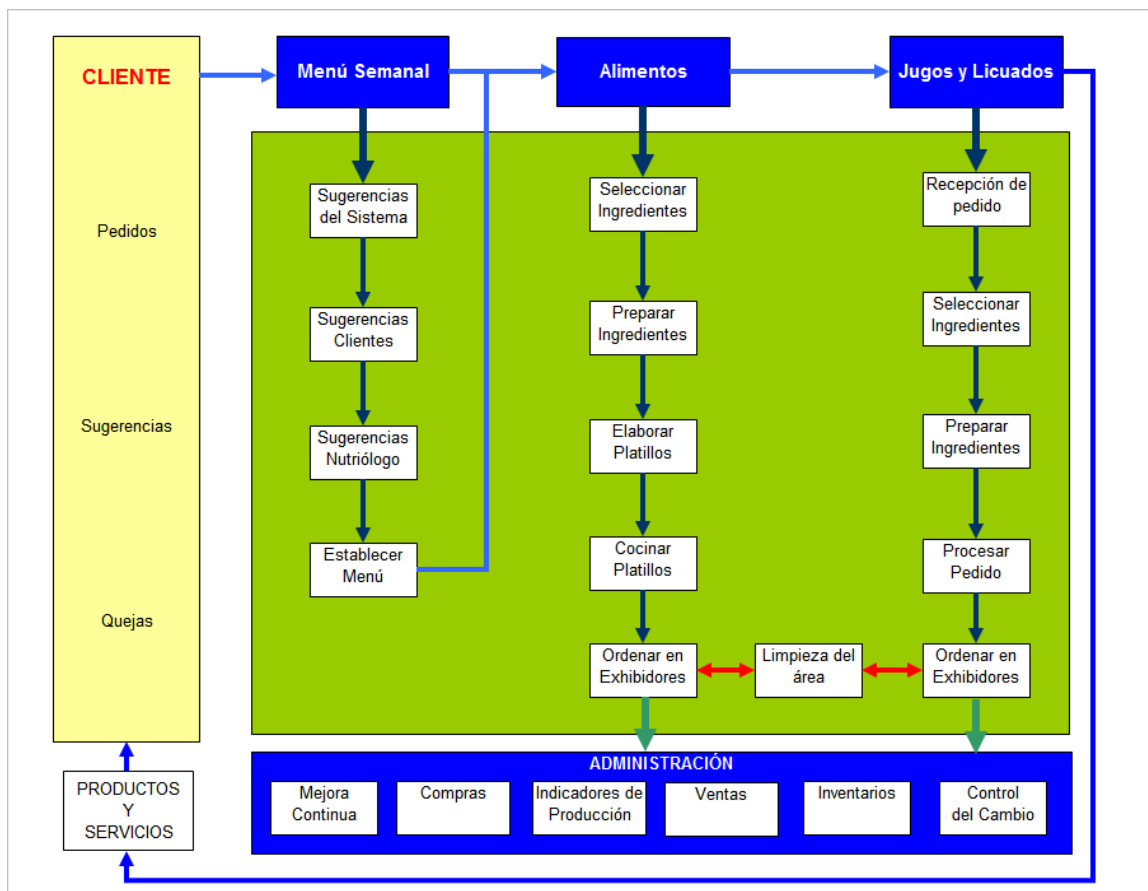


Diagrama de flujo de Producción.

Aquí influyen las áreas: ventas, es la que demanda el producto final para poder operar diariamente, que son los alimentos preparados que se venderán en el día a día; administración, atiende las necesidades operación requeridas (compras administrativas), las necesidades de producción (compra de ingredientes) y el control del recurso humano que labora en esta área; y mercadotecnia, lanzamiento de nuevos productos y servicios, así como el establecimiento de planes de mejora continua, lo que implica cambios en el menú.



III.4. Características de la tecnología.

Se piensa aprovechar todas las herramientas de computación y comunicaciones que están disponibles actualmente, para establecer la empresa al mismo nivel que las grandes empresas, que la competencia. Las siguientes son especificaciones y presupuestos tentativos para este tipo de equipamiento.

Para el control y facilitación de las operaciones diarias de la empresa, se pretende establecer un sistema integral administrativo a través de una red de computadoras interconectadas entre si, donde se almacene la información y por medio de una serie de reportes se logre obtener los datos necesarios para la toma de decisiones

diarias. En la tabla 35 siguiente podemos observar el equipo necesario para la operación de la empresa.

Tabla 35. Equipo de computó requerido.

Cantidad	Nombre	Características	Uso	Costo Inicial	Moneda
2	Computadoras HP Pavilion A6400	Procesador Intel Dual Core 2.0GHz 2GB Expandible hasta 4GB 320GB Disco Duro Unidad Grabadora y lectora de CD DVD Supermulti con tecnología Lightscribe Tarjeta 15 en 1 Sintonizador de TV Teclado Multimedia Mouse Óptico Monitor W1907 LCD Windows Vista Home Basic	Administración. Ventas.	\$9,982.00	MN.
1	Multifuncional de inyección de tinta Lexmark , X5495	Multifuncional 4 en 1. 4800 x 12000 ppp 25 ppm a color y 18 ppm negro Impresión sin bordes Alimentador automático Imprime desde de memorias USB o Pictbridge Software fotográfico Lector para tarjetas de memoria Fax de 33.6 kbps Alimentador manual de documentos	Envío de Fax Copias de documentos Digitalización de documentos Reportes administrativos	\$1,698.00	MN.
1	TV Outdoor	23" LCD HDTV Compatible con LCD outdoor TV	Presentación de menú en área de autoservicio.	\$1,945.00	Dólares
1	Base para TV			\$325.00	Dólares
1	Impresora de Tickets	Conexión USB.	Emisión de comprante de ventas.	\$200.00	Dólares
1	Cajón de efectivo para computadora.	Conexión USB.	Resguardo de los ingresos monetarios.	\$100.00	Dólares

Se utilizaran Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) para establecer un sistema administrativo integral que concentre la información de las diferentes áreas de la empresa, facilitando la operación diaria, lo que se refleje en la atención a los clientes, ver tabla 36.

Tabla 36. Servicios de Telecomunicaciones.

Servicios	Proveedor	Características	Uso	Costo o Renta
Paquete Acerques TELNOR	TELNOR	1 línea telefónica. Llamadas locales ilimitadas. Minutos de Larga Distancia Nacional ilimitados. Internet Prodigy Inifinitum 1 Mbps IP dinámica. Identificador de llamadas. Buzón de voz Premium. Llamada en espera. Conferencia tripartita. Transferencia de llamadas. Tarifas preferenciales a E.U.A.	Comunicación con clientes y proveedores.	Renta mensual: \$ 1,099.05 MN. Gastos de instalación: \$ 1,750.00 MN.
Red de computadoras	Topología de estrella.		Conexión de equipos de cómputo en red, para compartir y procesar información diaria.	Costo: \$ 100.00 dólares.
3 Celular con radio Falcon i355	NEXTEL	Celular con radio integrado.	Comunicación con repartidores.	Renta mensual por 3 equipos \$2,100.00. Contratación gratis.

III.5. Equipo e instalaciones.

Equipo de cocina requerido para el almacenaje y producción de los alimentos que conforman los platillos del menú que se ofrecerá al cliente final, ver tabla 37.

Tabla 37. Equipo de cocina.

Cantidad	Nombre	Características	Uso	Costo Inicial	Moneda
1	Refrigerador	Ancho 31" x Alto 78.5" x Frente 28" con puerta de cristal	Almacenaje de productos perecederos.	\$1,814.50	Dólares
1	Cestos grandes para basura		Almacenaje de desechos.	\$175.00	MN.
1	Congelador	Ancho 23.5" x Alto 34.5" x Frente 36"	Almacenaje de productos perecederos.	\$402.00	Dólares
1	Freidora de gas con canasta		Freír alimentos	\$341.93	Dólares
1	Estufon comercial	Alto 18"	Cocción de alimentos	\$520.00	Dólares
1	Estufa 6 quemadores con horno		Cocción de alimentos	\$1,350.00	Dólares
1	Plancha de cocina		Cocción de alimentos	\$3,500.00	MN.
2	Batidoras de inmersión		Preparación de alimentos	\$228.99	MN.
1	Batidora de pedestal		Preparación de alimentos	\$1,899.99	MN.
1	Extractores de jugo		Preparación de alimentos	\$2,298.99	MN.
2	Mesas de trabajo		Preparación de alimentos	\$1,879.99	MN.
1	Sink 1	tina 18x18, escurridor 18"x19 1/2"	Lavado de utensilios y alimentos.	\$350.46	Dólares
1	Estante de uso rudo		Almacenaje de utensilios	\$1,048.99	MN.
2	Estantes para almacén		Almacenaje de ingredientes	\$48.00	Dólares
1	Campana Extractora		Extracción	\$1,000.00	MN.

Por otro lado para poder producir se requieren algunos utensilios o aditamentos especiales de cocina, los cuales son de utilidad para la preparación previa de los alimentos, ver tabla 38.

Tabla 38. Utensilios de cocina.

Cantidad	Equipo para Ventas	Características	Uso	Costo Inicial	Moneda
36	Tenedores	Acero	Preparación alimentos	\$124.90	MN.
36	Cucharas soperas	Acero	Preparación alimentos	\$125.90	MN.
36	Cucharas para café	Acero	Preparación alimentos	\$94.29	MN.
6	Pinzas de acero inoxidable	Acero	Preparación alimentos	\$204.89	MN.
12	Cucharas para servicio	Acero	Preparación alimentos	\$73.60	MN.
4	Colador	24 cms	Preparación alimentos	\$99.90	MN.
4	Espátulas	Madera	Preparación alimentos	\$128.15	MN.
12	Palas de Cocina	Madera	Preparación alimentos	\$73.60	MN.
10	Cuchillos de Carnicero	Acero	Preparación alimentos	\$240.00	MN.
2	Separadores de cubiertos	Plástico	Preparación alimentos	\$67.49	MN.
4	Jarras de Te	Plástico	Preparación alimentos	\$189.00	MN.
2	Charolas lava platos	Plástico	Preparación alimentos	\$108.50	MN.
1	Olla de presión	21 Litros	Preparación alimentos	\$2,120.49	MN.
2	Vaporeras	36 Qt	Preparación alimentos	\$241.79	MN.
3	Sartenes	14cm	Preparación alimentos	\$218.60	MN.
4	Sartenes aluminio	20cm	Preparación alimentos	\$249.00	MN.
4	Mixing Bowl	4.7 litros	Preparación alimentos	\$165.00	MN.
1	Paellera	50 cms	Preparación alimentos	\$347.00	MN.

Una vez que el producto final esta terminado, se requiere de cierto equipo especial para exhibir el producto y dar una atención rápida a los clientes, ver tabla 39.

Tabla 39. Equipo de exhibición de producto final.

Cantidad	Nombre	Características	Uso	Costo Inicial	Moneda
2	Bufeteras calientes	4 divisiones (12" x 20")	Exhibición de producto	\$1,404.70	Dólares
1	Barra fría c/hielo	5 divisiones	Exhibición de producto	\$851.00	Dólares
2	Contenedor de plástico	1/2 (10x12x6)	Exhibición de producto	\$10.86	Dólares
2	Contenedor de plástico	1/2 (12x12x6)	Exhibición de producto	\$8.45	Dólares
2	Contenedor de plástico	1/2 (10x12x4)	Exhibición de producto	\$6.79	Dólares
2	Injertos de acero inoxidable	1 (20 x 12 x 4)	Exhibición de producto	\$23.31	Dólares
10	Injertos de acero inoxidable	1/4 (10 x 6 x 4)	Exhibición de producto	\$7.22	Dólares
2	Injertos de acero inoxidable	1/4 (10 x 6 x 6)	Exhibición de producto	\$15.79	Dólares
18	Tapaderas de acero inoxidable para injertos	1/2	Exhibición de producto	\$6.46	Dólares
2	Injertos de acero inoxidable	1/6 (6 x 6 x 6)	Exhibición de producto	\$5.85	Dólares
4	Bancos	Madera, altos	Descanso de empleados	\$179.00	MN.
1	Mostrador	Madero		\$3,000.00	MN.
2	Tapaderas de acero inoxidable para injertos	1/4	Exhibición de producto	\$4.52	Dólares
2	Motocicletas		Entrega a domicilio	\$16,940.00	MN.

III.6. Materia prima.

Las materias primas requeridas para la producción son productos perecederos y no perecederos (Anexo 3) como son: granos (panes, galletas, arroz, soya y pastas), vegetales, frutas, productos lácteos, aceites, carnes (aves de corral, pescados, mariscos, huevos, alubias secas, res, puerco, etc.), condimentos, etc. En la tabla 40 podemos ver un resumen del presupuesto de materia prima requerido mensualmente para poder producir.

Tabla 40. Presupuesto mensual de Materia prima requerida para producción.

Materia Prima	Costo
Verduras	\$19,412.81
Salsas y Aderezos	\$3,731.80
Pescados y Mariscos	\$8,935.76
Granos	\$5,829.36
Lácteos	\$4,821.06
Jugos y Bebidas	\$2,396.35
Frutas	\$1,773.07
Desechables	\$15,920.91
Condimentos	\$6,157.05
Carnes	\$15,950.63
Café y endulzantes	\$2,612.84
Artículos Básicos	\$2,869.56
Aceites	\$3,769.37
Costo Total	\$94,180.56

III.7. Capacidad instalada.

La capacidad instalada esta conformada por 2 estufas de 6 quemadores cada una, por lo que se tiene la capacidad de cocción para 12 productos diferentes al mismo tiempo. Por otro lado se cuenta con una plancha de cocina, para la elaboración de productos que requieran ser cocinados a la plancha.

Para la producción de los alimentos se cuenta con un cocinero y un ayudante de cocina, lo que laboraran a partir de las 7AM hasta las 2 PM, con 2 horas de descanso.

Así mismo se tiene capacidad para almacenar en 12 productos calientes y 4 fríos, en barras tipo bufeteras, capacidad para 10 personas por producto, dando una capacidad de atención de 160 personas por día, si estas compraran un solo producto de manera individual, ver tabla 41.

Tabla 41. Capacidad de Producción

Tipo	Cantidad	
Total de Platos Calientes por día	12	Unidades
Total de Platos Fríos por día	4	Unidades
Total de Platos por día	16	Unidades
Rendimiento por platos (número de personas)	10	Unidades
Rendimiento diario de platos (número de personas)	160	Unidades
Días Laborales por mes	24	Unidades
Rendimiento mensual de platos (número de personas)	3,840	Unidades
Costo Promedio de Materia Prima por unidad Producida	\$24.53	Pesos

III.8. Manejo de inventarios.

Para operar la empresa de manera eficiente y eficaz, se diseñaron dos procesos de administración de inventarios: artículos de re-venta, que se refiere a complementos y suplementos alimenticios, así como refrescos y bebidas; e ingredientes, que son los insumos necesarios para la producción de los alimentos a vender. Estos procesos estarán apoyados con un sistema computacional que almacene la información correspondiente a los inventarios, mismo que será operado por el administrador, vendedores y el personal de producción.

En lo que respecta a artículos de re-venta, se establecerá por producto las cantidades máximas y mínimas que se deben tener disponibles en la empresa para poder vender. Estas cantidades se establecerán en base al comportamiento del mercado, las recomendaciones de empleados (compras y ventas) y proveedores, todo esto respaldado con un sistema de inteligencia de mercado.

El inventario de ingredientes de producción de alimentos, se contara con el apoyo del sistema de administración del menú de alimentos, a través del cual se establecerán los platillos que se elaboraran semanalmente, con lo que se podrá determinar que se requiere, en que cantidad y para cada día de la semana, con lo que se pueda determinar oportunamente que es lo que se requiere comprar para poder vender, cuidando la calidad y frescura de los productos, ya que se trata en productos perecederos.

El personal de producción y ventas serán los responsables de mantener al día los inventarios de productos de re-venta e ingredientes, quienes solicitaran el apoyo del administrador de la empresa, para que consiga los productos de manera oportuna, cumpliendo con el tiempo y calidad necesarios par cumplir con los objetivos de la empresa.

El método de inventario será PEP, primeras entradas, primeras salidas, esto ya que la mayoría de los productos, son perecederos, por lo que para controlar esto se clasificaran y almacenaran los productos por la fecha de ingreso.

III.9. Ubicación de la empresa.

Para establecer la empresa se requiere un terreno con acceso fácil, bajo costo de renta presentemente, cercano a un área residencial y de oficinas comerciales. Por lo que la avenida reforma resulta atractiva, ya que en esta área podemos encontrar una serie de consultorios médicos, hospitales, oficinas de gobierno, bancos, y otras oficinas comerciales, así mismo por su cercanía al centro cívico, primera y segunda sección, lugares donde se encuentra cantidad de posibles clientes.

En cuanto dimensiones el terreno debe medir mínimo 35 pies de frente por 25 pies de fondo y debe estar ubicado a pie de calle con posibilidades de efectuar algunas adecuaciones para el establecimiento, ver tabla 42.

Tabla 42. Otros Servicios

Cantidad	Servicios	Características	Uso	Costo Inicial	Moneda
1	Agua Potable	Factibilidad de Servicio Descarga domiciliaria PVC 6" en terracería de hasta 10 metros. Medidor de 6" con filtro.	Operación Diaria	\$175.11 \$1,803.99 \$8,915.67	MN. MN. MN.
1	Aviso de Operación		Permiso	\$185.00	MN.
1	Luz Eléctrica			\$763.00	MN.
1	Renta y depósito inicial	Terreno		\$20,000.00	MN.

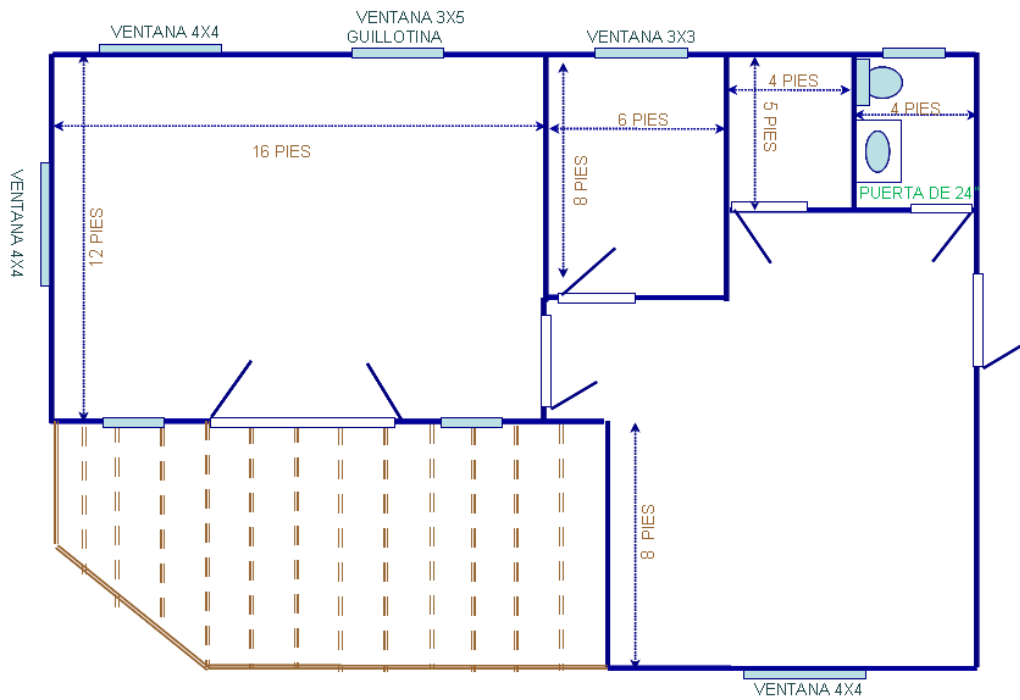
Se planea utilizar una construcción del tipo móvil, la cual pueda ser desplazada a otro punto de la ciudad, si el domicilio seleccionado no resulta atractivo para el éxito del negocio, esto con el propósito ahorrar costos de remodelación en futuros cambios de domicilio.

III.10. Diseño y distribución de la planta y oficinas.

Para el diseño y distribución de la empresa, se considero una oficina móvil, misma que tenga la facilidad de trasladarse a otro punto de la ciudad en caso de que se requiera y así disminuir los costos de adecuación de las instalaciones, ya que solo se requiere de un terreno en superficie plana, con los servicios básicos disponibles: agua, luz y teléfono.

El diseño de la fachada de las instalaciones asemejara una casa habitación, en acabados de paredes texturizado, ventanas y puertas de madera rústica, así como la instalación de una estructura de pérgolas en la parte del acceso principal, con el propósito de resaltar la imagen del negocio y remitir al origen de los productos que se manejaran, alimentos de origen casero principalmente, ver tabla 43 con costos de infraestructura y anexo 5 con cotizaciones del proveedor.

Vista aérea con dimensiones del local.



Vista aérea con distribución por áreas de trabajo.

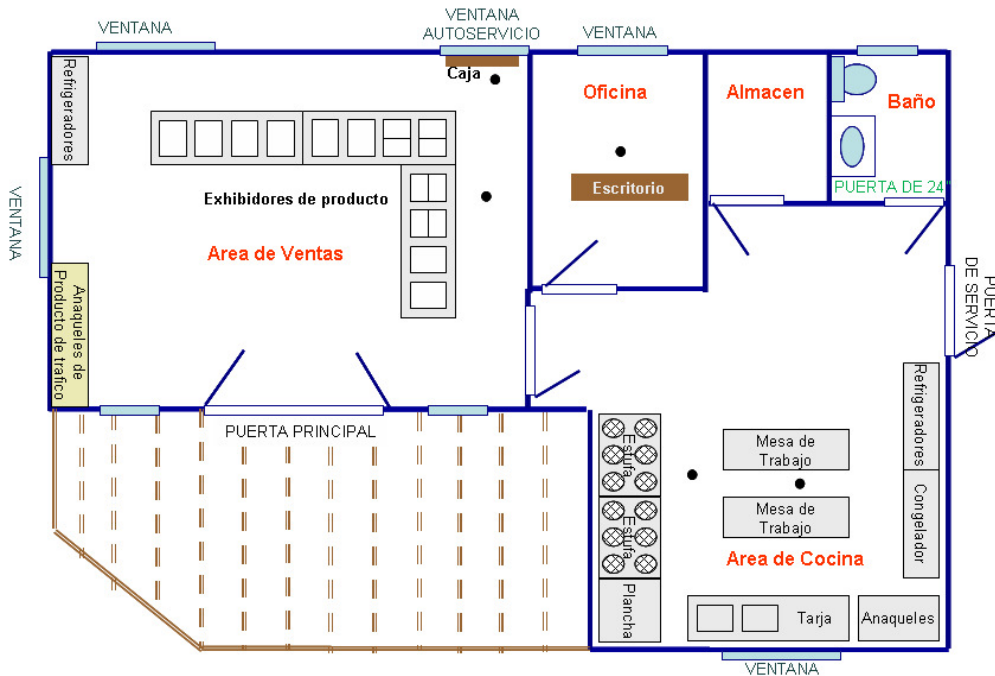


Tabla 43. Costo del Edificio

Edificios	Características	Costo	Moneda
Oficina móvil	12x18 pies y 12x20pies	\$15,430.00	Dólares
Costo de instalación		\$2,750.00	Dólares
Aire acondicionado	1 Tonelada para área de Ventas	\$550.00	Dólares
Aire acondicionado	3 Toneladas para área de Cocina	\$1,540.00	Dólares

III.11. Mano de obra requerida.

Se requiere mano de obra calificada en el manejo de alimentos, cocinero con estudios de carrera técnica o universitaria en el área de cocina, titulo de chef, así mismo un administrador titulado para el manejo y control de la operación diaria, para las ventas se requiere la asistencia de un medico con especialidad en nutrición, el resto de la mano de obra con estudios mínimos de preparatoria para las áreas de cajas, ventas, reparto y ayudante de cocina.

III.12. Programa de producción.

La producción de la empresa se llevara mediante un sistema administrativo de menús, que ayude a establecer los platillos a vender semanalmente, en base a un catalogo de productos almacenado en las base de datos del sistema, lo que arrojará recetas, cantidades y modo de preparación, así como los ingredientes que se requiere comprar para poder producir en la semana. Este sistema maneja un sistema de menús aleatorios evitando que los platillos se repitan a lo largo del mes, a menos que cierto grupo de clientes decidan si quieren algún platillo en especial, esto se podrá efectuar mediante un sistema de votos que se llevara a cabo a través de la página de Internet, opción denominada “Sugerencias del Cliente” o bien mediante la aplicación de una pregunta dirigida al cliente, al momento del cierre de alguna venta -¿Desea algún producto en especial para su próxima visita?. Con los datos recabados de los clientes, se llevara un conteo para ver cuantos clientes coinciden en las sugerencias y de acuerdo a los demandantes

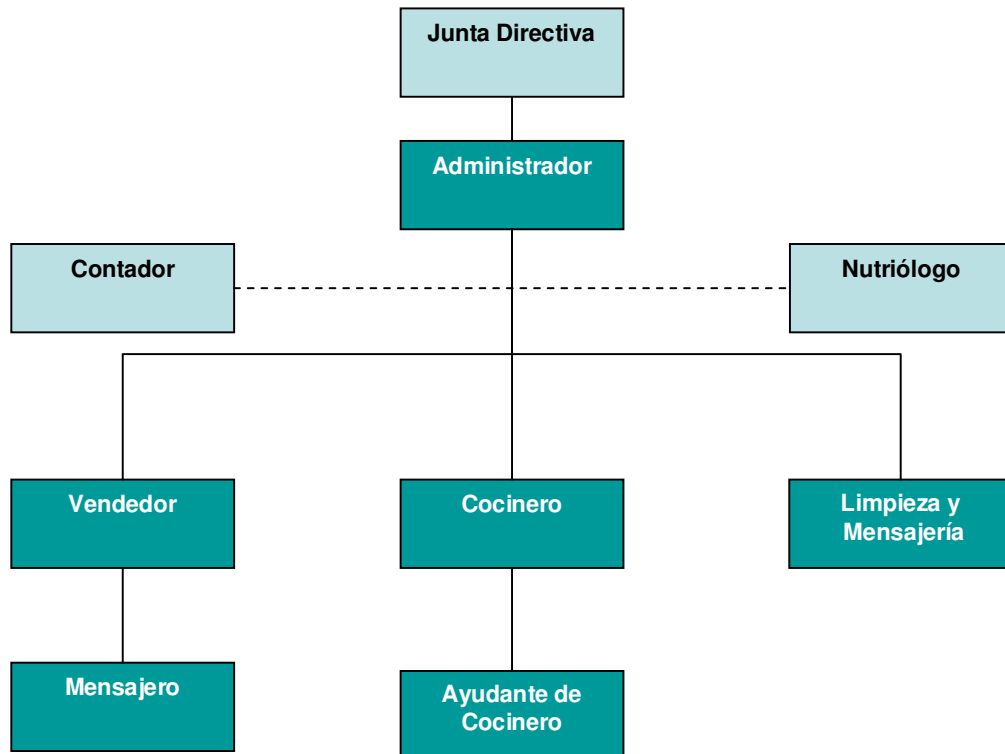
mayor a 10 personas, se podrá repetir algún platillo del menú, con el comentario promocional “Porque usted lo pidió...”.

Cabe mencionar que la producción de los platillos se efectuara diariamente y el resurtido de los ingredientes necesarios para poder producir se efectuara los días viernes de cada semana, para iniciar el día lunes de cada mes con la elaboración de los productos del día.

CAPITULO IV. Aspectos Organizativos.

IV.1. Estructura organizacional.

La estructura de la empresa esta formada por organigrama de tipo lineal.



El puesto clave es el administrador, ya que sería el encargado de coordinar las labores diarias, así como de establecer los planes y estrategias de la empresa en conjunto con la mesa directiva, si dejar de lado las opiniones de los diferentes actores que se relacionan con la empresa, como son: clientes, proveedores, empleados, entes gubernamentales y otros que influyan en el éxito de la empresa. Así mismo será el encargado de vigilar que se cumplan los objetivos de la empresa y que vayan por el camino adecuado, supervisando en todo momento posibles cambios que afecten el futuro y bienestar de la empresa, empleados y accionistas.

IV.2. Funciones específicas por puesto.

La empresa contará con una **junta directiva** conformada por los socios, los cuales se reunirán una vez al mes con el administrador del negocio para conocer las necesidades de la empresa y los avances obtenidos.

El **administrador** será quien vele por el buen funcionamiento de la empresa, además deberá guiar a los empleados en sus labores, ejecutar los planes de acuerdo a los objetivos de la empresa y supervisar las labores ejecutadas. Éste también será el encargado del cobro del servicio brindado al cliente, el registro y facturación de las ventas, control de inventarios (entradas y salidas), resguardo de los ingresos monetarios, atención a conflictos con clientes y/o empleados cuando se requiera. Entre otras labores será el responsable de ordenar de los documentos contables que se generen de la operación diaria, para entregarlos al departamento de contabilidad que será atendida mediante un despacho externo, como servicio de *Out Sourcing*, que llevará el control de la administración fiscal y el pago de impuestos, bajo la supervisión de la junta directiva y el apoyo del Administrador. Reportara directamente a la junta directiva los resultados mensuales.

La **junta directiva** es la responsable de la supervisión general de la empresa. Ésta estará conformada por un presidente, un secretario, un tesorero y un fiscal, que deberán supervisar la labor del administrador. Deberán participar en la elaboración de los objetivos y metas de la organización así como en el planeamiento de todas las actividades y procesos de la misma.

El **vendedor** tendrá como responsabilidades la atención de los clientes, dando recomendaciones de que alimentos se deben combinar, de acuerdo a los gustos preferencias de los clientes y los menús de platillos del día, su papel principal es incentivar las ventas, entre otras labores tendrá la responsabilidad de reportar al administrador los faltantes en los inventarios de productos de tráfico que se encuentran en los estantes del área de venta y no son productos propios de la

empresa, por otra parte reportara al cocinero y administrador anomalías o problemas con los productos que procese la empresa, esto como parte del servicio a cliente, buscando siempre dar calidad en servicio y producto. Como apoyo en ventas se contará con servicio de *Out Sourcing* de un **Nutriólogo**, esto formara parte la campaña para incentivar las ventas mediante la asesoría especializada y entrega de dietas, ocasionando que los clientes consuman los productos de la empresa. Reportaran al administrador todo lo relacionado con sus labores diarias y las necesidades de su área para el logro de los objetivos de la empresa.

El **cocinero**, coordinara las labores diarias de la cocina, que comprenden la elaboración de los alimentos, el control de los insumos de producción necesarios para la elaboración de los alimentos, la organización de los menús de la semana con apoyo del sistema informático de administración de la cocina. Para el logro de sus labores diarias contara con un **ayudante de cocina**, quien lo apoyara con la limpieza y orden de la cocina y todo lo que el cocinero considere necesario que haga el ayudante para el logro de los objetivos de la cocina, la elaboración de productos de calidad. Reportara al administrador todo lo relacionado con sus labores diarias y las necesidades de su área para el logro de los objetivos de la empresa.

El **mensajero**, será el responsable del reparto y entrega a domicilio cuando los clientes soliciten este servicio, así mismo se encargara de mantener la limpieza y la higiene del restaurante al entrar a su horario de trabajo y a medio día de las operaciones, sin descuidar su principal labor la entrega a domicilio al cliente. Así mismo será parte de la cara al cliente, tomando en cuenta las recomendaciones y comentarios del cliente, con las que se puedan detectar áreas de mejora y/o oportunidad. Reportara al administrador todo lo relacionado con sus labores diarias y las necesidades de su para el logro de los objetivos de la empresa.

Las áreas de la empresa de la empresa son tres y están compuestas de: **Dirección** formada por un presidente, un secretario, un tesorero y un fiscal;

ventas formada por un vendedor y un nutriólogo; **producción** formada por un cocinero y un ayudante de cocina; y administración confirmada por un administrador, un contador externo, y una persona encargada de la limpieza y la entrega de los productos.

IV.3. Capacitación del personal.

Se establecerá un programa de capacitación y desarrollo para el personal de la empresa, donde se ofrezcan cursos de acuerdo a las necesidades de cada puesto o área de la empresa, estableciendo un plan básico y uno opcional.

El plan básico, contempla todo lo necesario para fortalecer el puesto de trabajo, ya que se basa en la descripción y análisis de puestos, y se alinea a la misión y visión de la empresa. Capacitación Básica para todo el Personal, secundaria abierta para personal, seguridad e higiene, trabajo en equipo, atención y servicio a cliente, ventas y cursos de cocina. Capacitación Básica para Administrador, Miscelánea Fiscal, actualizaciones del área, manejo de personal, maestrías y doctorados.

Antes de seleccionar el personal a capacitar y los cursos, siempre se plantearán los objetivos que se persiguen, para poder estipular claramente lo que se desee mejorar o cambiar. Algunos de los principales objetivos son: preparar al personal para el desarrollo de sus tareas particulares dentro de la empresa, como una oportunidad de desarrollo personal y para cambiar actitudes que afecten el ambiente laboral.

Estos cursos pueden ser opcionales siempre y cuando el personal acredite los conocimientos sobre el tema, esto a través de la aplicación de exámenes de conocimientos que avalen que tiene los conocimientos necesarios.

El plan opcional, este se puede establecer en base resultados de la aplicación encuestas de clima organizacional, evaluación del desempeño, reuniones con

jefes de área donde se planteen problemas y planes futuros, así como un análisis del entorno en que se mueve la empresa, todo esto en conjunto nos puede ayudar a detectar posibles áreas de oportunidad, que nos lleven a establecer planes de mejora continua para desarrollar al recurso humano de la empresa.

La capacitación se establece con tres tipos de instructores: **Personal interno**, con el mismo personal que labora dentro de la misma empresa, ofreciéndole incentivos económicos, para que haga una labor extra a su trabajo común cuando así lo requiera la empresa; **Escuelas**, publicas y/o privadas, donde los trabajadores puedan concluir sus estudios de secundaria y tomar algunos cursos de capacitación en ciertas áreas de interés para el desarrollo de sus labores diarias dentro de la empresa, este plan se tendría que dar en horario fuera de oficina, ofreciendo incentivos económicos que motiven al trabajador su desarrollo profesional; y/o **Especialistas en Capacitación**, despachos que se dedican a ofrecer capacitación en ciertas áreas de interés para el desarrollo de la empresa.

Después de un mes se procederá a evaluar los resultados de la capacitación, para determinar si se produjeron las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados o en las metas de la empresa. Con base en los resultados del mes y los objetivos planteados al inicio de la capacitación, se aplicaran encuestas de clima organizacional, se evaluara el desempeño de los empleados capacitados, se entrevistara al personal que lo rodea (diagnostico 360 grados), encuestas de percepción de clientes, análisis de resultados financieros y cualquier otro medio que nos ayude a determinar el resultado alcanzado por el programa de capacitación.

IV.4. Desarrollo personal.

El desarrollo del personal se considera que tiene beneficios tanto para la empresa, como para el propio personal, ya que principalmente les ayuda a mejorar su

habilidades para el trabajo y dar un buen rendimiento y desempeño, con lo que se pueden generar incentivos adicionales, como es el desarrollo profesional, ya que tendrá apoyo de la empresa para concluir sus estudios básicos y profesionales, siempre y cuando destaque tanto en sus labores diarias como en sus estudios.

Con esto los empleados pueden aspirar a puestos de mayor interés en la empresa y verse beneficiados con el crecimiento que presente la empresa y la creación de nuevos puestos que surjan de acuerdo a las demandas y necesidades del mercado actual y futuro.

IV.5. Administración de sueldos y salarios.

En base al salario mínimo de la región, a Mexicali corresponde al área geográfica "A", por lo que de acuerdo al diario oficial de la federación a partir del 1ro de Enero del 2008 el salario mínimo es de \$52.59 pesos diarios.

El salario diario a pagar a los empleados de la empresa, se planea establecer por encima del salario mínimo de la región y se pagara semanalmente los días Sábado, con posibilidades de incremento 2 veces al año, esto de acuerdo a los resultados de desempeño de los trabajadores y a los incrementos anuales del salario mínimo, con el propósito de atraer y mantener la mano de obra calificada que se requiera, ver tabla 44.

Cubriendo una semana laboral de 6 días con jornadas de 8 horas diarias, en horario de labores de 8AM a 4PM de lunes a sábado, esto ya que el mercado meta son la clase trabajadora, que en su mayoría labora de lunes a sábado, por lo que la demanda principal queda cubierta. Con planes futuros de abrir los domingos, si los clientes así lo demandan, bajo una investigación de mercado que nos ayude a determinar la factibilidad.

Tabla 44. Sueldos y Salarios del personal de la empresa.

Puestos	Administrador	Vendedor	Cocinero	Ayudante de cocinero	Limpieza y mensajería	TOTAL
Cantidad de Personal	1	1	1	1	1	5
Sueldo Diario	\$315.54	\$105.18	\$262.95	\$78.89	\$52.59	\$815.15
Sueldo Nominal Semanal	\$2,208.78	\$736.26	\$1,840.65	\$552.20	\$368.13	\$5,706.02
Premio Puntualidad	\$157.77	\$52.59	\$131.48	\$39.44	\$26.30	\$407.58
Premio Asistencia	\$157.77	\$52.59	\$131.48	\$39.44	\$26.30	\$407.58
Ayuda de Transporte	\$157.77	\$52.59	\$131.48	\$39.44	\$26.30	\$407.58
Ayuda Alimentos	\$315.54	\$105.18	\$262.95	\$78.89	\$52.59	\$815.15
Suma Percepciones	\$2,997.63	\$999.21	\$2,498.04	\$749.41	\$499.62	\$7,743.91
Crédito Al Salario	\$0.00	(\$27.90)	\$0.00	(\$50.79)	(\$64.67)	(\$143.36)
ISPT	\$376.01	\$0.00	\$276.39	\$0.00	\$0.00	\$652.40
Descuento de Alimentos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
IMSS	\$64.02	\$19.53	\$52.62	\$14.64	\$10.56	\$161.37
Neto a Pagar x Semana	\$2,557.59	\$1,007.59	\$2,169.03	\$785.56	\$553.73	\$7,073.50
Salario Mensual	\$10,230.37	\$4,030.36	\$8,676.12	\$3,142.24	\$2,214.92	\$28,294.00

IV.6. Evaluación del desempeño.

Para evaluar el desempeño se deben medir ciertas actitudes del personal, como se muestra a continuación en la tabla 45.

Tabla 45. Atributos medibles del personal.

Con mando	Sin mando	Atributos Personales
*	*	Trabajo en equipo Interactúa en los grupos de trabajo contribuyendo al logro de los objetivos.
*	*	Relaciones profesionales Interactúa en su entorno de trabajo desarrollando relaciones interpersonales productivas para su función.
*	*	Orientación a resultados Dirige sus acciones hacia el logro de los objetivos aún cuando requiere de un esfuerzo adicional.
*	*	Trabajo bajo presión Mantiene el nivel de productividad y la calidad de trabajo en circunstancias de alta exigencia.
*	*	Responsabilidad Cumple con sus funciones por iniciativa propia.
*	*	Actitud de servicio Responde a los requerimientos de otros aportando los recursos a su alcance.
*	*	Comunicación Intercambia ideas, hechos y/o conceptos de forma estructurada, concreta y clara. Escucha en otros la expresión de ideas y opiniones.
*	*	Actitud ante el cambio Responde positivamente a las nuevas situaciones de su entorno laboral.
*	*	Capacidad de aprendizaje Asimila conocimientos nuevos con aplicación en situaciones específicas de trabajo.

Se medirán ciertos indicadores periódicamente, para ayudarnos a determinar el desempeño de los trabajadores. Estos indicadores son los de la tabla 46.

Tabla 46. Indicadores de desempeño

Indicador	Descripción	Aceptable	Frecuencia
Lealtad de los Clientes.	Frecuencia de compras, se puede tomar de la base de datos de ventas.	> 3	Mensual
Satisfacción del Cliente.	Niveles de Percepción del cliente, que se pueden medir mediante encuestas después de cada venta.	95%	Trimestral
Ingresos por ventas.	Ingresos monetarios de la empresa por conceptos de ventas, que se puede obtener de los reportes de ventas diarios.	Por definir en base al gasto mensual.	Diario, Semanal, Mensual y Anual
Clima laboral.	Nivel de satisfacción laboral de los empleados, medida a través de encuestas de 380 grados, entrevistas al personal y a los jefes inmediatos para determinar sus percepciones acerca de la empresa.	90 %	Semestral.
Ahorros en operación diaria.	Consumos de agua, luz, teléfono e insumos para la producción, se puede medir comparando el comportamiento de gastos de operación de meses anteriores contra el actual.	> 5%	Mensual.
Índice de Accidentes.	Cantidad de accidentes mensual de cada empleado.	0	Mensual.
Índice de Infracciones de tránsito.	Aplicable a los empleados con acceso a la unidades automotrices de la empresa, especialmente repartidores.	0	Mensual.
Creatividad	Indicador para medir la creatividad de los empleados, aportes para mejorar la operación de la empresa, creación de nuevos productos y servicios, detección de áreas de oportunidad.	2	Anual.
Asistencia.	Asistir a trabajar puntualmente.	100%	Quincenal

En base al nivel los resultados de los indicadores, se podrán determinar las acciones correctivas o preventivas que se requieran para mejorar las condiciones de trabajo y así contribuir al logro de la misión y visión de la empresa.

Para incentivar el cumplimiento de los indicadores se establecerá un sistema de reconocimientos para premiar a los colaboradores que sobresalgan, premiando los logros y contribuciones aportados por ellos, con lo que se les entregaran premios simbólicos, para con esto atraer y retener a los empleados en la empresa, fomentando principalmente lealtad y compromiso. Para esto se establecerán los siguientes premios que se muestran en la tabla 47.

Tabla 47. Premios a los mejores empleados.

Premio	Descripción	Frecuencia
Bienvenida.	Es un premio que se otorga a los empleados de nuevo ingreso, como un reconocimiento por el solo hecho de haber sido seleccionado como nuevo empleado, se entrega después del primer mes de trabajo, para incentivar su incorporación a la empresa.	Mensual, cada ingrese un nuevo empleado a la empresa.
Comenzar con las Gracias.	Es un agradecimiento espontáneo a un colega que ha trabajado bien, más allá de sus deberes o que ha sido de ayuda y que ha logrado el cumplimiento de al menos el 90% de los indicadores.	
Premio Nuevos Horizontes.	Diseñado para reconocer a los que hacen contribuciones sólidas, como desarrollo de nuevos productos y servicios, aportaciones para mejorar la operación de la empresa, para incentivar la creatividad y las buenas ideas.	Anual.
Premio a la Excelencia	Diseñado para las personas que han sobresalido en todos los aspectos laborales de la empresa y que han contribuido significativamente y cuantificablemente en los negocios de la empresa.	Anual.
Premios de puntualidad y asistencia.	Se premiara a los que cumplan al 100% con su asistencia en tiempo a su área de trabajo.	Mensual.
Premio al compañerismo.	Mediante las encuestas de clima laboral, se podrá detectar a los empleados que tengan una buena comunicación y relación con los demás empleados, esto servirá para incentivar el compañerismo y el trabajo en equipo.	Semestral.
Premio en Ventas y Satisfacción del cliente.	Medible con la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra de los clientes, para incentivar la venta y la mejora del servicio al cliente, principal motor generador de ingresos para la empresa.	Mensual, Semestral y Anual.

Los premios y reconocimientos se entregaran en reuniones con todos los empleados, para ver los resultados de los indicadores de acuerdo a la frecuencia en que se califiquen, como se indica en tabla anterior, se entregaran premios simbólicos y alusivos a la empresa, para arraigar más a los empleados. Se establecerá una lista de premios de acuerdo a los gustos y preferencias de los empleados, en base a un estudio que se efectuó donde se expongan premios como: relojes de pulsera, cuadros, camisetas, viajes, cenas y otros incentivos que anclen a los empleados a la empresa, creando lealtad y compromiso, para lograr el crecimiento de la empresa y de los propios empleados.

IV.7. Marco legal de la organización.

Inicialmente se abrirá la empresa ante el SAT bajo el régimen intermedio de contribuyentes, para ingresos anuales hasta \$ 4, 000,000.00 de pesos.

En un futuro al sobrepasar los ingresos anuales del régimen intermedio, con el crecimiento de la empresa, se planea llegar a constituir la empresa bajo una Sociedad Anónima, formada por dos o más socios capitalistas, esto con el propósito de dividir el capital social en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y en la que los socios no respondan directamente frente a las deudas sociales; es decir que el socio no tenga ningún derecho a la gestión de la sociedad.

Por otro lado, es necesario gestionar una serie de permisos legales para el establecimiento y operación del restaurante, como se enumeran los siguientes tramites: 1. permiso de funcionamiento de la secretaría de Salud; 2. trámite de la constitución de Sociedad Anónima; 3. Permiso municipal o patente; 4. Trámites de seguros y pólizas de trabajo; 5. Trámites del seguro del local; y 6. Permiso por protección al ambiente humano de la secretaría de Salud.

Por ultimo, se establecerá un contrato de trabajo entre la empresa y los empleados, para especificar por escrito el acuerdo entre trabajador y empresario, por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica. Todo esto fundamentado y sustentado en la ley federal del trabajo vigente en México.

CAPITULO V. Aspectos Financieros.

V.1. Sistema contable de la empresa.

Como ya lo mencionamos anteriormente, la empresa se registrara baja el régimen intermedio contribuyentes, ya que se considera que las ventas durante el primer año no excedan de los \$ 4'000,000.00 de pesos.

Para facilitar las labores contables se contara con un sistema integral administrativo, que registre automáticamente los movimientos diarios derivados de la operación, como son: póliza de ingresos, proceso automático con la facturación; póliza de egresos, con el pago a proveedores; etc. Con esto se afectaran de manera automática las cuentas contables, bancarias y financieras que correspondan al movimiento que afecte contable y fiscalmente a la empresa. Todos estos movimientos se generaran de manera transparente para el usuario del sistema, sin necesidad de duplicar esfuerzos.

V.2. Flujo de efectivo.

Dentro del flujo de efectivo consideramos: ingresos presupuestados como ventas al por menor y mayoreo, de acuerdo a una serie de proyecciones estimadas en base a los gustos y preferencias de la población y a los clientes de mayoreo con los que se contempla trabajar; costo de insumos de producción, costos variables, lo necesario para producir lo necesario para poder vender; y los gastos fijos, todo lo relacionado con la parte administrativa de la empresa.

En la tabla 48, podemos encontrar el flujo de efectivo estimado para operar la empresa de manera óptima y efectiva durante el primer año. Es importante resaltar que en los primeros meses los costos son elevados, ya que es indispensable invertir en campañas publicitarias para lograr posicionar la empresa

en la mente de los consumidores; de igual forma, se elevan los costos de producción debido a la necesidad de adquirir las materias primas básicas e indispensables para el inicio de operaciones. Sin embargo dichos costos disminuirán paulatinamente según el posicionamiento de la empresa.

Tabla 48. Flujo de efectivo.

Ingresos / Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
Ventas al por menor	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$221,272.57	\$2,655,270.79
Ventas al por mayor	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$36,988.61	\$443,863.35
Total de Ventas	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$3,099,134.14
Costos Variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
Materia Prima	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$93,939.33	\$1,127,272.01
Gas	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$3,279.60	\$39,355.20
Agua Potable Otros	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$8,640.00
Energía Eléctrica	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$22,200.00
Total de Costos Variables	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,938.93	\$99,938.93	\$99,938.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$99,738.93	\$1,197,467.21
Costos Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
Mano de Obra Directa	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$11,818.36	\$141,820.32
Agua Potable CESPM	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
Mano de Obra Indirecta	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$16,475.65	\$197,707.80
Rentas	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$120,000.00
Artículos de Oficina	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$4,230.82	\$50,769.84
Mercadotecnia	\$22,509.39	\$22,509.39	\$22,509.39	\$11,454.39	\$11,454.39	\$11,454.39	\$4,909.39	\$4,909.39	\$4,909.39	\$4,909.39	\$4,909.39	\$4,909.39	\$131,347.72
Teléfono e Internet	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$1,099.05	\$13,188.60
Radio Celular	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$25,200.00
Gastos Contables	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
Gasolina	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$14,400.00
CANIRAC	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$715.00	\$8,580.00
Pago préstamo refaccionario	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$13,997.50	\$167,969.98
Total de Costos Fijos	\$84,945.77	\$84,945.77	\$84,945.77	\$73,890.77	\$73,890.77	\$73,890.77	\$67,345.77	\$67,345.77	\$67,345.77	\$67,345.77	\$67,345.77	\$67,345.77	\$880,584.26
Utilidad Antes de Impuestos	\$73,576.47	\$73,576.47	\$73,576.47	\$84,631.47	\$84,631.47	\$84,431.47	\$90,976.47	\$90,976.47	\$91,176.47	\$91,176.47	\$91,176.47	\$91,176.47	\$1,021,082.68

V.3. Estados financieros proyectados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$3,099,134.14	\$4,090,857.07	\$5,399,931.33	\$7,127,909.36	\$9,408,840.35
- Costos Variables	\$1,401,785.26	\$1,870,011.20	\$2,432,474.84	\$3,174,926.85	\$4,154,963.49
Margen de Contribución	\$1,697,348.88	\$2,220,845.87	\$2,967,456.49	\$3,952,982.51	\$5,253,876.86
- Costos Fijos	\$779,756.36	\$927,689.15	\$1,105,253.49	\$1,318,386.96	\$1,533,225.00
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos (UAI)	\$917,592.52	\$1,293,156.72	\$1,862,203.00	\$2,634,595.55	\$3,720,651.86
Intereses	\$100,607.06	\$65,739.60	\$56,149.68	\$24,200.70	\$0.00
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	\$816,985.46	\$1,227,417.13	\$1,806,053.32	\$2,610,394.85	\$3,720,651.86
- ISR y PTU (0.4)	\$326,794.18	\$490,966.85	\$722,421.33	\$1,044,157.94	\$1,488,260.74
Utilidad Neta	\$490,191.28	\$736,450.28	\$1,083,631.99	\$1,566,236.91	\$2,232,391.11
ISR y PTU	40%				

V.4. Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.

Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	Importe
Terreno	\$32,263.67
Edificio	\$283,780.00
Maquinaria y equipo	\$148,646.25
Equipo de Transporte	\$19,010.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$71,863.00
Capital de Trabajo 3 meses	\$554,054.12
Total de Inversión Inicial	\$1,109,617.04

Cedula de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al por menor	41,472	49,766	59,720	71,664	85,996
Precio Venta U. x producto	\$64.03	\$70.43	\$77.47	\$85.22	\$93.74
Ventas Anuales al por menor	\$2,655,270.79	\$3,504,957.44	\$4,626,543.83	\$6,107,037.85	\$8,061,289.96
Unidades Vendidas al por mayor	12,960	15,552	18,662	22,395	26,874
Precio Venta U. x producto	\$34.25	\$37.67	\$41.44	\$45.59	\$50.14
Ventas Anuales al por mayor	\$443,863.35	\$585,899.63	\$773,387.51	\$1,020,871.51	\$1,347,550.39
Total de ventas	\$3,099,134.14	\$4,090,857.07	\$5,399,931.33	\$7,127,909.36	\$9,408,840.35

Cedula de Costos Variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	54,432	65,318	78,382	94,058	112,870
Costo Variable Unitario (MP+CVP+CVV)	\$25.75	\$28.63	\$31.03	\$33.75	\$36.81
Gastos Variables Totales	\$1,401,785.26	\$1,870,011.20	\$2,432,474.84	\$3,174,926.85	\$4,154,963.49

Cedula de Costos Fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción Fijos	\$3,600.00	\$4,500.00	\$5,625.00	\$7,031.25	\$8,789.06
Gastos fijos de venta y administración	\$735,163.94	\$882,196.72	\$1,058,636.07	\$1,270,363.28	\$1,524,435.94
Depreciación Total	\$40,992.43	\$40,992.43	\$40,992.43	\$40,992.43	\$0.00
Costos Fijos	\$779,756.36	\$927,689.15	\$1,105,253.49	\$1,318,386.96	\$1,533,225.00

Cedula de Depreciación

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Edificios	5%	\$14,189.00	\$14,189.00	\$14,189.00	\$14,189.00
Maquinaria	10%	\$14,864.63	\$14,864.63	\$14,864.63	\$14,864.63
Equipo de transporte	25%	\$4,752.50	\$4,752.50	\$4,752.50	\$4,752.50
Mobiliario y equipo de trabajo	10%	\$7,186.30	\$7,186.30	\$7,186.30	\$7,186.30
Total de Depreciación		\$40,992.43	\$40,992.43	\$40,992.43	\$40,992.43

Cedula de Intereses

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Préstamo Refaccionario:				
Intereses	\$74,507.06	\$65,739.60	\$56,149.68	\$24,200.70
Comisión	\$26,100.00			
Intereses Totales	\$100,607.06	\$65,739.60	\$56,149.68	\$24,200.70

V.5. Sistema de financiamiento.

El gobierno del estado de Baja California financiara el 80% de la inversión mediante con un crédito a microempresas, con una tasa de interés fija del 9% anual (0.75% mensual) en pagos puntuales, caso contrario 12% más moratorios, comisión por anticipado de 3% y un plazo de 42 meses para pagar.

CAPITULO VI. Riesgos críticos.

Apertura a mercados internacionales.

La apertura a mercados internacionales derivada del proceso de globalización, da pauta a la instalación de nuevas franquicias internacionales reconocidas a nivel mundial, lo que amplía la competencia en el mercado nacional. Los productos típicos son la denominada comida tex-mex, hamburguesas, perritos calientes, pizzas italianas, paella y tortilla española.

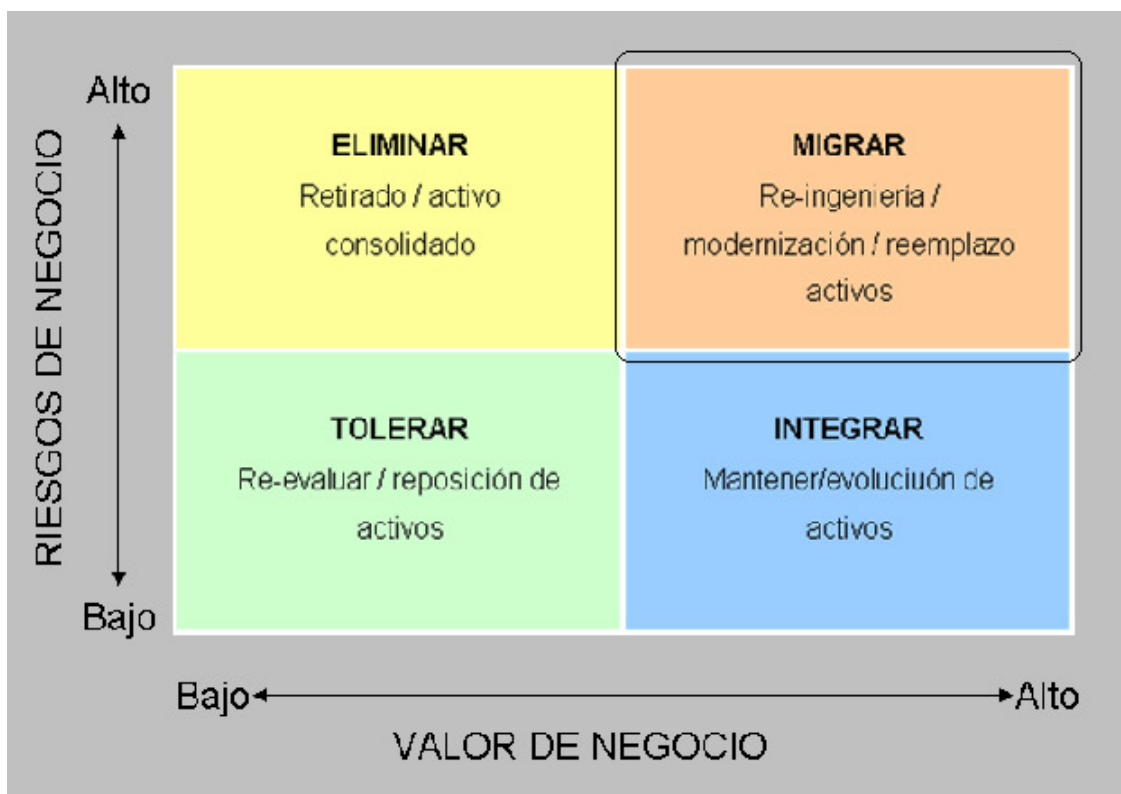
Por otro lado, crece la importación de alimentos preparados ha presentado un aumento a lo largo del tiempo siendo su origen fundamentalmente Estados Unidos y Canadá (IVEX, 2006).

Equilibrar Riesgos por Cambios Tecnológicos.

Derivado de la intensa actualización tecnológica que se vive hoy en día, es necesario tener un plan de equilibrio de riesgos para cambios en la estructura administrativa de la empresa.

Con el propósito de reducir al máximo problemas operativos, estratégicos y con las tecnologías de información (TI), es necesario que la empresa tenga actualizado constantemente un balance del valor del negocio y el riesgo ante la migración o actualización de los sistemas administrativos. Generalmente la infraestructura humana, los sistemas computacionales y los procesos requeridos para apoyar a las personas se vuelven menos flexibles, más difíciles y costosos de mantener comparado con las nuevas tecnologías. Actualizar o reemplazar un sistema complejo que esté apoyando una parte crítica del negocio no es fácil, ni barato.

El equilibrio para el negocio y las TI resulta más agudo cuando un sistema determinado involucra un alto valor de negocio y un alto riesgo de negocio (ver recuadro), haciendo que el cambio y el status quo sean difíciles de realizar. Los sistemas de bajo riesgo y poco valor pueden ser fácilmente eliminados. En tanto, los sistemas de bajo riesgo y alto valor pueden ser fácilmente eliminados. En tanto, los sistemas de bajo riesgo y alto valor representan lo ideal para el portafolio de aplicaciones de la empresa.



Fuente: Gartner EXP.

Para migrar las aplicaciones de alto valor-alto costo, hay que considerar dos partes, primero definir si se deben o no migrarse y, en todo caso, cuando y cómo hacerlo, y segundo, prevenir que nuevos sistemas de alto valor y alto riesgo se incorporen al portafolio de aplicaciones de la empresa, y que los sistemas de alto valor existentes tomen un alto riesgo innecesario.

Antes de iniciar el cambio hay que visualizar siempre el riesgo o riesgos, para lo que es necesario conocer a detalle los términos financieros y contractuales, así como las tecnologías que se estén utilizando, con esto se pueden detectar más los riesgos actuales con probabilidad y potencial de impactar el negocio por alguna falla específica de una aplicación, y que modele entonces como cambiaran el futuro.

Con toda esta información ya se puede efectuar un plan de trabajo, que nos ayude a minimizar los riesgos y pérdidas para la empresa, para poder analizar diversas alternativas que nos ayuden a mejorar el desempeño de la empresa, mediante la adaptación y cambios parciales y totales de los sistemas de la empresa y su estructura.

Todo lo anterior nos ayuda a eliminar riesgos críticos que impliquen las actualizaciones tecnológicas de la empresa, en materia de sistemas computacionales de información necesarios para la operación diaria de la empresa, ya que la pérdida de información e ineficiencia de estos podría resultar en pérdidas monetarias para la empresa, ya que la veracidad y oportunidad de la misma son parte fundamental para la toma de decisiones.

Problemas y responsabilidades potenciales.

Mal manejo de los alimentos, se refiere a la utilización de productos caducos y mal manejo de la higiene en el procesamiento del producto final, lo que pudiese generar enfermedades gastrointestinales o infecciones en los consumidores, por falta de capacitación o desconocimiento del personal.

Esto podría ocasionar problemas con el sector salud, desde el cierre de las operaciones de la empresa y hasta sanciones monetarias o de cárcel, según la ley de salud del estado y el país.

No aceptación de la población.

Derivado de que la población se inclina más sobre los hábitos alimenticios regulares, existe la posibilidad de no ser aceptados por la población, ya que la costumbre el desconocimiento de nuevas opciones lo pueden impedir.

Crisis económica.

Los efectos de la crisis en Estados Unidos ya se han empezado a sentir en México desde hace varios meses. México, al igual que Estados Unidos, se encuentra en una fase importante de desaceleración y esto se puede apreciar en los indicadores de empleo y producción. Esto es derivado de las relaciones comerciales que existen entre ambos países.

Esto impacta principalmente a la frontera norte, de la cual forma parte Mexicali, esto ya que aquí predomina el sector industrial, uno de los más afectados por la crisis económica, lo que ha provocado el desempleo, uno de los principales indicadores que podrían afectar a la empresa que se planea establecer, ya que se esta dirigiendo principalmente a la clase trabajadora, por lo que esto puede reducir el mercado considerablemente. Actualmente se tiene una tasa de desempleo del 1.2% en tanto que el promedio nacional es del 4.6%, Gobierno del Estado de B. C. (Abril 28, 2009).

CAPITULO VII. Aspectos Legales de Implementación y Operación.

VII.1. Definición del régimen de constitución de la empresa.

Por la cantidad de personal que laborará en la empresa y de acuerdo al artículo primero de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) y por conveniencia de los socios que formen la empresa, la razón social se establecerá inicialmente como persona física con actividad empresarial y régimen intermedio, ya que se estima que las ventas durante el primer año no sobrepasen los \$4, 000,000.00 de pesos (SAT, 2007).

En un futuro y de acuerdo al crecimiento que presente la empresa, se planea cambiar el régimen a una Sociedad Anónima de Capital Variable (SA. de CV.), de tal manera que los socios compartan responsabilidades y derechos con la empresa y que no tenga que estarse modificando la escritura de la sociedad por los aumentos o disminuciones del capital. Este tipo de régimen representa seriedad, lo que dá peso legal al momento de efectuar trámites como: créditos bancarios, arrendamiento de locales y automóviles; situación que podrá ayudar al desarrollo futuro de la empresa cuando así se requiera. Por otro lado, se establecerá bajo el régimen de pequeño contribuyente ante Hacienda, en la Secretaría de Administración Tributaria (SAT, 2007).

Para lograr este régimen de constitución de la empresa, todo empleado deberá estar inscrito ante el IMSS, INFONAVIT, etc. y la empresa tiene la obligación de pagar los gastos que de ésto se deroguen; asimismo, deberá contar con una cuenta bancaria, donde se deposite el capital mínimo requerido de \$50,000.00 pesos, que es lo que los socios se han comprometido a pagar.

VII.2. Trámites de apertura.

El estado de Baja California tiene disposición para tramitar la apertura de una empresa y es ubicada en el décimo lugar nivel nacional (Revista PYMES, Febrero 2008), por lo que existe la facilidad para agilizar tramites de apertura para nuevas empresas en la región, ver tabla 49.

Tabla 49. Tramites de apertura de negocios.

Tramite	Dependencia	Tiempo	Costo
1. Contratos de arrendamiento.	Arrendador del local.		
2. Autorización del nombre de la empresa.	Secretaria de Relaciones Exteriores (SER).	1-2 días	\$640
3. IMPI Registro de Nombre Comercial (Anexo 2)	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2007), organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía.		
4. Notificación de escritura constitutiva.	Notaria Pública.	4 días	\$8,000
5. Inscripción de la escritura constitutiva. Constitución, Fusión y Escisión de sociedades mercantiles	Registro público de la propiedad y el comercio	12 días	\$500
6. Dictamen de Uso de Suelo (Anexo 2).	Ayuntamiento de Mexicali: 1. Dirección de Administración Urbana. 2. Departamento de Uso de Suelo.		
7. Regularización de dispositivos de Seguridad y Prevención de Incendios (Anexo 2).	Dirección de Bomberos y Protección Civil.		
8. Permiso de Colocación de Anuncio (anexo 2).	Ayuntamiento de Mexicali: Dirección de Administración Urbana y Departamento de Imagen Urbana.		
9. Licencia de Construcción (Anexo 2).	Ayuntamiento de Mexicali: Dirección de Administración Urbana y Coordinación de Licencias de Construcción.		
10. Contrato de cuenta bancaria.	Bancos de la localidad.		
11. Contrato de Servicio Telefónico.	Teléfonos del Noroeste, SA de CV		
12. Contrato de Energía Eléctrica.	Comisión Federal de Electricidad (CFE, 2007).		
13. Contrato de Servicio Agua Potable.	Comisión Estatal de Servicios Públicos de Mexicali (CESPM, 2007).		

VII.3. Trámites fiscales.

Existen dos trámites fiscales, uno es federal y el otro es estatal y son obligatorios para poder operar una empresa de cualquier giro en el estado de Baja California, Ver tabla 50.

Tabla 50. Tramites fiscales.

Tramite	Dependencia	Tiempo	Costo
1. Inscripción al registro federal de contribuyentes.	Secretaría de Administración Tributaria	12 días	Sin Costo
2. Aviso de Inscripción al Padrón de Contribuyentes del Estado	Secretaría de Planeación y Finanzas - Recaudación de Rentas.		

VII.4. Trámites laborales.

Para iniciar operaciones con personal, se deben efectuar algunos trámites legales, para asegurar a los trabajadores y el cumplimiento del contrato laboral, ver tabla 51.

Tabla 51. Trámites laborales.

Tramite	Dependencia	Tiempo	Costo
1. Registro patronal único.	Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2007)	1	Sin costo
2. Altas de Seguro del primer trabajador.	Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2007)	1	Sin costo
3. Contrato de trabajo.	Cualquier Despacho jurídico laboral	10 días	Variable

VII.5. Trámites de salud.

Es importante efectuar tramites de inicio de operación de la empresa, ante dos entidades regulatorias, ya que la empresa por el manejo de alimentos y deshechos, requiere permisos especiales para operar, esto debido a los riesgos sanitarios que representa, ver tabla 52.

Tabla 52. Trámites de salud.

Tramite	Dependencia	Tiempo	Costo
1. Licencia ambiental	Ayuntamiento de Mexicali: Dirección de Ecología Municipal.	1	
2. Permiso de salubridad (Anexo 2).	ISESALUD – Secretaria de Salud	1	\$150.00

VIII. Estudio de Factibilidad.

De acuerdo al análisis financiero del proyecto, detectamos que el periodo de recuperación (PAYBACK) es de dos años, esto considerando la utilidad neta, sin tomar en cuenta el valor en el tiempo, ver tabla 53.

Tabla 53. Periodo de Recuperación en base al flujo de efectivo.

Año	Flujo de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
1	\$543,078	\$543,078
2	\$803,134	\$1,346,212
3	\$1,170,526	
4	\$1,682,207	
5	\$2,348,626	

Desde otro escenario, si consideramos el valor del dinero en el tiempo con base en las tasas de interés CETES y TIE (Banco de México, 2008), el periodo de recuperación será de 3 años, ver tabla 54.

Tabla 54. Periodo de recuperación considerando el valor en el tiempo.

Tasa de Interes:		ESCENARIO 1 (CETES) 7.75%		ESCENARIO 2 (TIIE) 6.27%	
Año	Flujo de Efectivo	Factor	Flujo de Efectivo a Valor Presente	Factor	Flujo de Efectivo a Valor Presente
1	\$531,184	0.9281	\$492,978	0.9410	\$499,844
2	\$777,443	0.8613	\$669,628	0.8855	\$688,410
3	\$1,124,624	0.7994	\$898,992	0.8332	\$937,077
4	\$1,607,229	0.7419	\$1,192,364	0.7841	\$1,260,187
5	\$2,232,391	0.6885	\$1,537,035	0.7378	\$1,647,088
Total de Flujo de Efectivo V. P.			\$4,790,997		\$5,032,606
Inversión Inicial			\$1,109,617	(-)	\$1,109,617
Valor Presente Neto			\$3,681,380		\$3,922,989

***** En los primeros 5 años el proyecto genera más del 6.27% del rendimiento.**

** Fuente: Tasa de Intereses CETE, Banco de México, Abril 23, 2009.

Esto nos da como resultado un periodo 2 a 3 años para recuperar la inversión del proyecto, y nos arroja una utilidad promedio del 115.06% en los primeros 5 años de vida del negocio (ver tabla 55).

Tabla 55. Utilidad promedio del proyecto.

Año	Utilidad Neta
1	\$502,085
2	\$762,142
3	\$1,129,534
4	\$1,641,215
5	\$2,348,626
Utilidad Prom. Neta	\$1,276,720

$$\begin{aligned}
 &\text{Inversión Inicial:} && \$1,109,617 \\
 &\text{Utilidad Promedio} = && \frac{\text{Utilidad Promedio Neta}}{\text{Inversión Inicial}} \\
 &\text{UP} && \frac{\$1,276,720}{\$1,109,617} = \mathbf{115.06\%}
 \end{aligned}$$

Hasta estos momentos el análisis de factibilidad nos arroja un resultado positivo, lo que se acentúa con el calculo de la tasa interna de rendimiento (TIR¹⁰) que es del 7.03%.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

TASA		RES
TASA 1:	8%	\$3,681,380
TASA 2:	6%	\$3,922,989
DIF%	1%	\$7,604,369

$$\text{TIR} = \text{TASA 2} + ((\text{TASA1} - \text{TASA2}) * (\text{RES. TASA2} / (\text{RES. TASA1} + \text{RES TASA2})))$$

7.03%

**** Es el rendimiento mínimo que debe tener la inversión, por lo que se supera este porcentaje.**

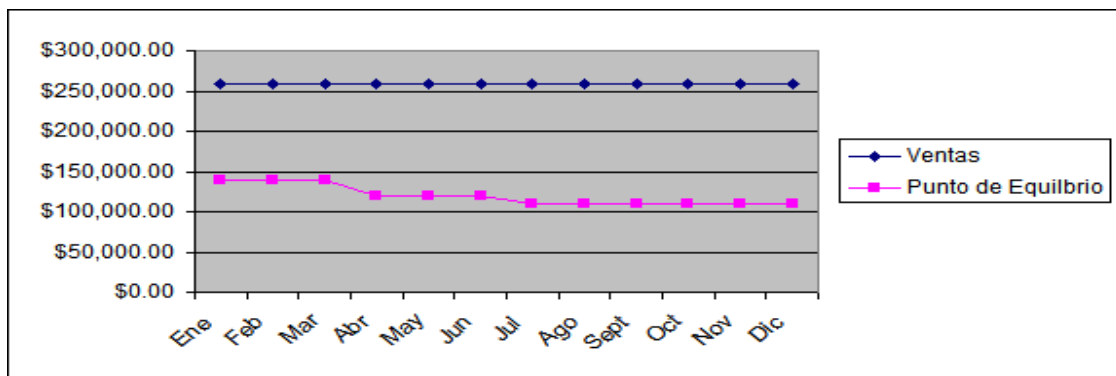
El punto de equilibrio del negocio se ve superado de acuerdo a los pronósticos de ventas, como se muestra en la tabla 56 y gráfica 6.

¹⁰ La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Tabla 56. Punto de equilibrio del negocio.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Ventas	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18	\$258,261.18
Punto de Equilibrio	\$138,391.90	\$138,391.90	\$138,391.90	\$120,381.32	\$120,381.32	\$120,533.40	\$109,856.95	\$109,856.95	\$109,718.34	\$109,718.34	\$109,718.34	\$109,718.34

Gráfica 6. Punto de Equilibrio del negocio.



Todo lo anterior nos indica que el proyecto es factible de llevarse a la práctica, ya que el periodo de recuperación es menor a 3 años y las utilidades generadas son considerables y atractivas para los inversionistas.

IX. Análisis de FODA.

Análisis de variables que influyen en el éxito de la empresa según sean favorables y desfavorables:

	VARIABLES	ASPECTOS (+ ó -)	FUENTE	Criterios de jerarquización	
				CONTRIBUCION	
				Favorable	Desfavorable
EXTERNAS	Demografía	Población creciente. 855,962 habitantes. Población económicamente activa: 739,173 habitantes inscritos en el IMSS Índice de analfabetismo: 3% de 218,912 habitantes en edad de saber leer y escribir. Bajo tasa de desempleo 1.2%. Participación de la mujer en el ambiente laboral. 229,590 Viviendas que cubren las necesidades 855,882 habitantes.	INEGI, 2005 Gobierno del Estado, Abril 28 del 2009.	4	
	Recursos Naturales	Altas Tarifas de energía eléctrica. Bajos costos de Gas Natural. Agua Potable. Producción aceptable: Agricultura, Ganadería y Pesca.	CFE, 2006 Secretaría de Economía, 2007 CESPM, 2007 Secretaría de Economía, 2007	5	
	Economía	Mayor poder adquisitivo en esta zona. Mejor nivel de empleo. Crisis económica de USA.	INEGI, 2005 Noticias.	2	-3
	Social Cultural	Transcultural.	Colegio de la frontera Norte	3	
	Normatividad	Pago de impuestos y obligaciones. Licencia ambiental y permiso de manejo de alimentos.	SHCP-SAT Gobierno del Edo. BC IMSS Ayuntamiento de Mxl. ISESALUD.		-2
	Competencia	Si mucha variedad de productos. Variedad de restaurantes. Servicio al cliente deficiente. Más del 50% son informales. Falta publicidad y promoción. Tendencias Mundiales de Mercado "Comida Sana". Mayor aceptación de alimentos preparados: empaquetados, enlatados, refrigerados y congelados.	Censo de Restaurantes. CANIRAC, 2007. Investigación de Mercado personal. Sección Amarilla. Periódicos. Televisión. Radio. Internet. IVEX México, Abril del 2006	1	-1
INTERNAS	Recursos	Presupuesto limitado.	Accionistas		-1
	Instalaciones	Existen las adecuadas. Altos costos de renta.	Periódicos, Banco de Rentas, inmobiliarias	3	
	Estructura	Flexible y eficiente	Organigrama	2	
	Procesos	Orientados a clientes. Cultura de calidad. Mejora continua (Kaytzen).	Organización orientada 100% al cliente.	1	
	Imagen	Imagen y promociones.	Publicidad		-2

En el análisis anterior, se dio un orden jerárquico a las variables que podrían impactar el éxito de la empresa, para con esto dar prioridad a atención de las variables favorables y desfavorables. Como podemos ver a continuación, se tomaron tres colores, para identificar el grado de importancia y prioridad que se debe dar, el color verde fuerte representa las de mayor importancia, verde claro mediana importancia y amarillo menor importancia.

Relación de variables favorables:

		INTERNAS		
		Procesos	Estructura	Instalaciones
EXTERNAS	Variables del Entorno			
	Competencia	1,1	1,2	1,3
	Economía	2,1	2,2	2,3
	Social Cultural	3,1	3,2	3,3
	Demografía	4,1	4,2	4,3
Recursos Naturales	5,1	5,2	5,3	

		Procesos	Estructura	Instalaciones
Variables del Entorno				
Competencia	2	3	4	
Economía	3	4	5	
Social Cultural	4	5	6	
Demografía	5	6	7	
Recursos Naturales	6	7	8	

Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
-------------	-------------	-------------

Relación de variables desfavorables:

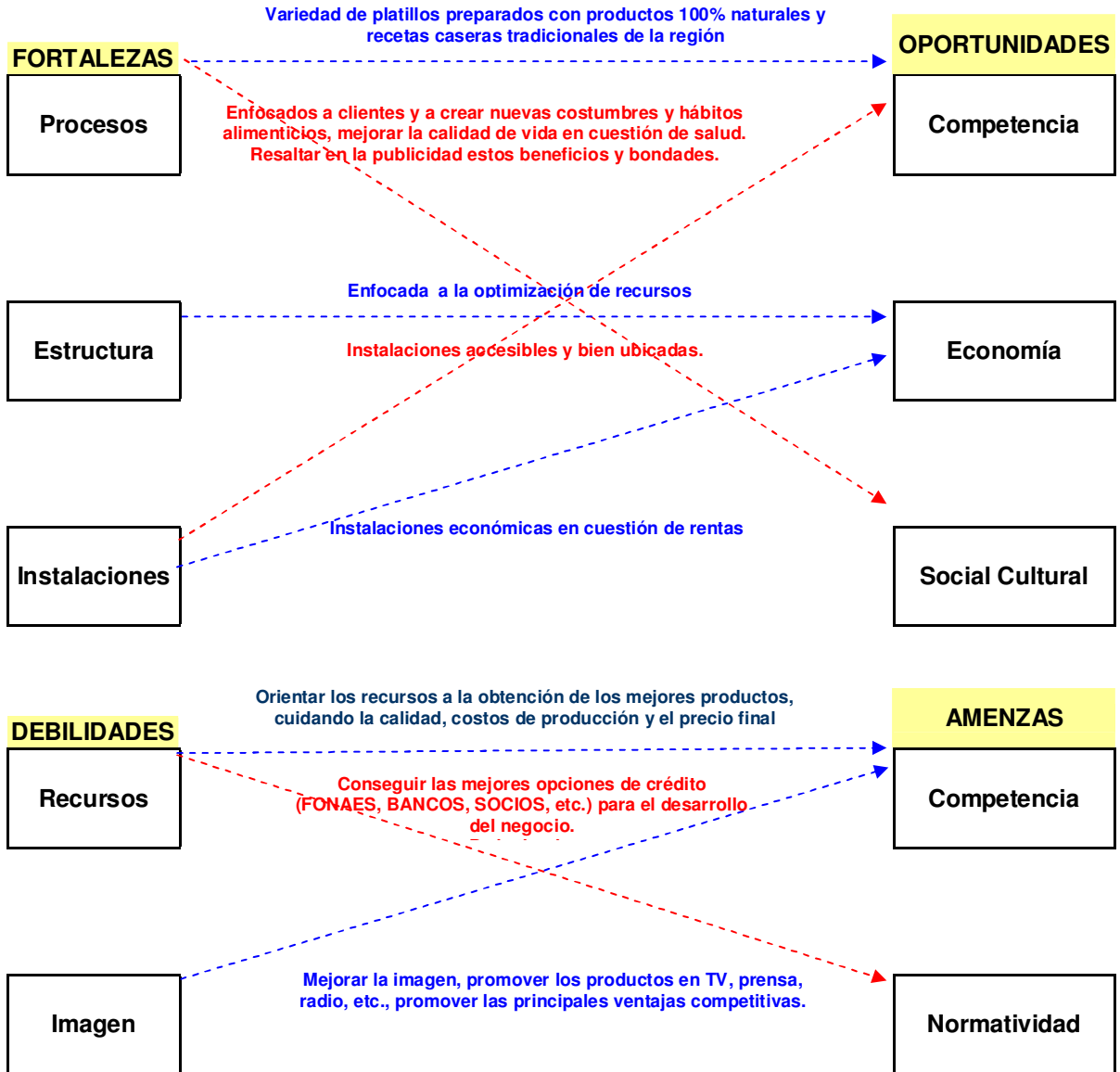
		INTERNAS	
		Recursos	Imagen
EXTERNAS	Variables del Entorno		
	Competencia	-1,-1	-1,-2
Normatividad	-2,-1	-2,-2	

		Recursos	Imagen
Variables del Entorno			
Competencia	-2	-3	
Normatividad	-3	-4	

Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
-------------	-------------	-------------

Esto nos facilita el análisis de FODA y el desarrollo y prioridad de las estrategias a seguir para lograr los objetivos de la empresa.

Análisis de FODA



Estrategias.

Con estas estrategias vamos a ser productivos en los próximos 10 años y vamos a construir los escenarios más competentes para la competitividad regional:

Estrategia Principal para crear una ventaja competitiva.

Liderazgo en costos mediante políticas de ahorro en gastos y la formación de alianzas estratégicas con proveedores de bienes y servicios, sin sacrificar la calidad del producto, y diferenciación en productos, al ofrecer variedad de alternativas, donde el cliente puede seleccionar las que más le plazcan, todo esto enfocado a ciertos sectores productivos de la sociedad.

Conseguir buenas opciones de crédito (FONAES, BANCOS, SOCIOS, etc.) para el desarrollo del negocio.

1. Analizar las diferentes opciones para allegarnos de recursos, como son: Instituciones crediticias y socios.

Variedad de platillos preparados con productos 100% naturales y recetas caseras tradicionales de la región.

1. Mediante un estudio de mercado, se pretende investigar las recetas de platillos de origen casero y tradicional de los principales estados del país que migran población a Mexicali, tratando de atraer a esta población mediante productos que les resulten atractivos, al recordar y saborear alimentos de sus estados de origen.
2. Diseñar un sistema informático para administrar los menús de platillos de la empresa, formando una base de datos demasiado amplia, que nos permite ofrecer 10 platillos diferentes por día, sin que estos se repitan a lo largo del mes, a menos que los clientes así lo decidan al contestar las encuestas que se aplicaran semanalmente cuando los clientes efectúen alguna compra, ya sea a través de la página de Internet, encuesta telefónica o encuesta de mostrador, mediante una simple pregunta antes de atender su pedido, ¿Qué platillo le gustaría comer en su próxima compra?.

Enfocados a clientes, y a crear nuevas costumbres y hábitos alimenticios, mejorar la calidad de vida en cuestión de salud.

1. Enfoque de marketing de la empresa, hacer que toda la empresa gire en torno al cliente, buscando siempre satisfacer sus necesidades, para con esto crear lealtad e incentivar la ventas repetitivas.
2. Capacitación y desarrollo del personal en la utilización de los siete sombreros para pensar, para con esto tratar de incentivar las ventas y crear una buena atención y servicio al cliente externo, como interno.
3. Capacitación constante en manejo y procesamiento de alimentos.
4. Establecer un proceso de calidad en el manejo de alimentos.
5. Establecer un proceso de calidad en la atención al cliente.

Enfocada a la optimización de recursos

1. Establecer horarios de labores de cocina fuera de horas pico, para incentivar el ahorro de energía eléctrica, buscando consumir menor energía y aplicar las tarifas más económicas, si dejar de lado la calidad y el servicio al cliente.
2. Establecer políticas de reciclaje.
3. Formar una cartera con los proveedores adecuados, de servicios y productos.
 - ✓ Establecer una lista de proveedores que ofrezcan los productos y servicios que requiere la empresa para su operación diaria, donde se definan sus características principales, ventajas, desventajas y posibles áreas de oportunidad (fortalezas y debilidades), para identificar a los adecuados.
 - ✓ Establecer políticas comerciales que coadyuven a la formalización de alianzas con proveedores de productos y servicios para el logro del ganar-ganar, con lo que se fortalezcan los lazos más allá de una relación cliente proveedor, que lleven a establecer sociedades que contribuyan al desarrollo de ambas partes.

4. Establecer y ejecutar planes de calidad y mejora continua en procesos: administrativos, producción y servicio al cliente.
- ✓ Sistematizar y agilizar los procedimientos para perfeccionar y optimizar las tareas de todas las áreas de la empresa.
 - ✓ Efectuar estudios que permitan conocer en todo momento las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que sirvan como base para una mejora continua.
 - ✓ Crear y desarrollar sistemas y procedimientos que permitan mejorar los productos y servicios para cumplir con los estándares de calidad que el mercado exige.
 - ✓ Mantener y mejorar la calidad en el servicio y los productos, de acuerdo a las necesidades del mercado, para lograr así la lealtad y plena satisfacción de los clientes, lo que ayudará a mantener el liderazgo del mercado.
 - ✓ Establecer planes de capacitación y motivación continua en el personal de la empresa, para encontrar nuevas formas de trabajo que ayuden a mejorar el desempeño y la calidad de la empresa en sus tres procesos fundamentales: administración, producción (cocina) y servicio.
 - ✓ Analizar, evaluar, desarrollar y ejecutar planes de mejora continua de procesos, procedimientos y producción, siempre buscando disminuir los costos.

Estrategias ante la Situación Económica Mundial.

Estas estrategias se plantean con el propósito de obtener beneficios para la organización, tales como reducción de costos, tiempos y proceso, para brindar un nuevo panorama que ayude a la empresa a mejorar sus posibilidades de subsistencia a las dificultades actuales, derivadas de la crisis mundial (2009).

Estrategias planteadas:

1. Invertir en investigación tecnológica para crear y mantener la ventaja competitiva, ante la situación económica mundial, como una estrategia de mayor solidez y oportunidades a la empresa. No es necesaria una inversión alta para atacar este punto, ya que se puede hacer con el mismo personal de la empresa, sin necesidad de contratar a terceros.
2. Aplicar reingeniería de procesos¹¹ con el apoyo del personal de la empresa, analizando exhaustivamente los procesos de operación diaria, para determinar en qué elementos de los procesos es posible acortar tiempo, esfuerzo y dinero. Aunado a esto es indispensable tomar los gustos y preferencias de la población, ya que esto ayuda a determinar la forma de dar un valor agregado a los productos y servicios de la empresa, logrando así la plena satisfacción de los clientes. Con esto se busca mejorar o implementar nuevas ventajas competitivas tanto en producción y como en servicio al cliente. Para lograr lo anterior es necesario involucrar al personal de todos los niveles de la empresa, y establecer planes de acción que sean cuantificables y medibles.
3. Analizar la oferta de la competencia, para conocer que es lo que esta haciendo, como y en que nos afecta. De esta forma podemos conocer el contexto específico y cercano a la empresa, se puede imitar lo aciertos de las organizaciones más grandes o exitosas, y lograr también una acertada toma de decisiones. Por otro lado nos ayuda a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa ante la competencia, para establecer planes de mejora continua.

Instalaciones accesibles y bien ubicadas.

1. Establecer las instalaciones en una ubicación accesible y de libre tránsito, donde los conductores de automóvil tengan fácil y libre acceso a las

¹¹ La reingeniería de procesos es una propuesta fundamental que busca lograr mejoras espectaculares a través de un rediseño radical de los procesos. Los pioneros de este enfoque son *Hammer* y *Champy*, y la esencia de los conceptos de su propuesta se basan en un cambio que permita a la organización reducir costos y ser mayormente productiva.

instalaciones, desde el área de autoservicio, hasta el mostrador, cerca de las zonas donde se muevan los clientes potenciales, como son sus principales domicilios: hogar y oficina.

2. Acercar la empresa al cliente, mediante las herramientas de Internet y el servicio telefónico, con entrega a domicilio.
3. Áreas de la empresa accesibles, estacionamiento, área de autoservicio, entrada y salida segura para todo tipo vehículos, acceso a discapacitados, entradas y salidas de emergencia, y lo que resulte necesario.

Orientar los recursos a la obtención de los mejores productos, cuidando la calidad, costos de producción y el precio final.

1. Establecer políticas y normas de calidad, buscando siempre cumplir con las leyes y políticas regulatorias establecidas por las diferentes organizaciones y entidades gubernamentales que interactúen con la empresa.
 - ✓ Respetar y acatar a las reglas y normas de salud vigentes en la ciudad de Mexicali (ISESALUD, 2007).
 - ✓ Adquirir el distintivo “H” de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2007), que es una estrategia diseñada por el gobierno para mejorar la calidad de los servicios turísticos en materia de higiene de alimentos, ofreciendo reconocimientos a los establecimientos que cumplen con ciertos estándares definidos por el programa “H”, como son:
 - i. NOM-012-SSA1-1993 (Abastecimiento de agua)
 - ii. NOM-041-SSA1-1993 (Agua purificada)
 - iii. NOM-042-SSA1-1993 (Hielo potable y purificado)
 - iv. NOM-051-SCFI-1994 (Etiquetado)
 - v. NOM-093-SSA1-1994 (Prácticas de higiene)
 - ✓ Establecer en sistema de calidad total.

Mejorar la imagen, promover los productos en TV y radio, promover las principales ventajas competitivas.

1. Dar una buena imagen al producto y a las instalaciones, cuidando siempre la higiene de nuestras instalaciones y la calidad de nuestros productos.
2. Establecer un programa publicitario, en TV y radio, como se menciona en el plan de introducción al mercado del capítulo II.
3. Efectuar análisis e investigación de mercados periódicamente, para conocer las diferentes variables que podrían afectar a la empresa, para con esto establecer condiciones y políticas comerciales adecuadas, buscando siempre ser una buena opción para el cliente.

Cuidar el Clima Organizacional de la Empresa.

El clima organizacional es uno de los principales factores de éxito en las empresas, ya que este es el que hace que los empleados se desempeñen mejor en sus puestos y áreas de trabajo. Cuando la empresa goza de un buen clima organizacional, se reduce el índice de ausentismo, los índices de rotación de personal y siempre se consigue al personal capacitado, ya que se refleja en el exterior de la empresa, lo que nos pone como una empresa buena para trabajar en ella. Para esto se hacen algunas recomendaciones, como son:

- 1.- Efectuar un análisis de sueldos y salarios de acuerdo al entorno en que se mueve la empresa, comparándola con otras empresas del mismo rubro, para establecer los sueldos de los trabajadores de la manera más justa de acuerdo al mercado, esto ayudaría a la empresa a contar siempre con el personal necesario.
- 2.- Efectuar encuestas de clima organizacional, que ayuden a detectar posibles conflictos laborales, para dar una solución inmediata antes de que se vuelva un problema.

3.- Mantener una continua comunicación con los diferentes niveles de la organización, desde los más altos hasta los más bajos, para detectar inconformidades y buscar posibles soluciones.

4.- Establecer planes de incentivos, para premiar a los trabajadores en su labor mensual, como por ejemplo: premios de puntualidad y asistencia, premios de desempeño, etc. Por lo que resulta atractivo para la empresa, ya que no ocasionaría un gasto, si no una reubicación de los ingresos, ya que en lugar de pagarle al fisco, se le remunera a los empleados, resultando esto como apoyo extra para que los empleados redoblen sus esfuerzos y sentido de pertenencia por la empresa. Para esto se requiere efectuar una Evaluación del Desempeño, que nos ayude detectar los empleados que son merecedores de los premios.

X. Conclusiones y Recomendaciones.

Una primera conclusión de esta investigación fue confirmar que las tendencias del mercado están inclinadas hacia un consumo de alimentos saludables y de origen natural.

En la investigación no se encontró dentro de los 185 restaurantes encuestados alguno con el perfil de la empresa que se planea llevar a la práctica con el presente plan de negocios.

Los hábitos de consumo de la población favorecen al éxito del negocio, ya que se encuentran entre regulares y sanos, con un porcentaje considerable que logre que la empresa capte una gran cantidad de clientes al enfocar su publicidad a este tipo de personas.

En la parte financiera se detectó que la inversión es factible, ya que se puede recuperar en un periodo de no menor a un año, ni mayor a dos años.

En lo que respecta a la crisis financiera actual, se considera que es buen momento de invertir, a pesar de la incertidumbre, ya que se da una gran oportunidad de negocio, porque la competencia tiende a disminuir con el cierre de empresas disminuye y el hecho de que muchas inversionistas detienen sus operaciones, por otro lado la alimentación es una necesidad fisiológica, por lo que la población no puede prescindir de ella.

Por todo lo anterior descrito, se recomienda iniciar operaciones a la brevedad posible.

Anexos

1. Listado de clientes potenciales.

Listado de clientes de compras de mayoreo


#	Nombre Comercial	Nombre Fiscal	Domicilio	Teléfono	Giro	Puntos Ventas
1	Oxxo	Cadena Comercial OXXO S. A. de C. V.	Blvd. Lázaro Cárdenas 4300 Frac. Valle del Pedregal, Mexicali, B. C.	(686)561-5300	Autoservicio	196
2	Circulo K	Administradora del Colorado S. de R. L. de C. V.	Av. Kino 103 Altos Esq. Segunda, Col. Cuauhtemoc, San Luis Río Colorado, Son.	(653)536-3388	Autoservicio	9
3	AM-PM	Minimercados de Conveniencia AM PM S de R. L. de C. V.	Calle Novena S/N Esq. Islas Agrarias, Col. Nuevo Mexicali, Mexicali	(686)841-3897	Autoservicio	11

Listado de colonias donde radican y laboran los prospectos de clientes de compras al por menor de acuerdo las personas encuestadas y la zona de ubicación de la empresa.

#	Colonias	Población Encuestada	
		Residencia	Trabaja o estudia
1	La Rivera	13	88
2	Independencia	23	11
3	UABC Campus Central	0	10
4	Maestros Federales	1	2
5	Carvajal	4	1
6	Residencias	4	1
7	Ex-ejido Coahuila	2	1
8	Insurgentes Este	1	1
9	Pro-hogar	14	0
10	Jardines del Valle	2	0
11	Lucio Blanco y Río Mocerito	2	0
12	Burócratas Federales	1	0
13	Independencia Magisterial	1	0
14	Insurgentes Oeste	1	0
15	Las Palmas	1	0
16	Pedro Moreno	1	0
17	Santa Lucia	1	0
18	Santa Teresa	1	0
19	Sonora	1	0
	Total	74	115

<p>Consideraciones generales para su llenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita. - Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas). - Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español. - El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Periférico Sur 3106, 2º piso, colonia Jardines del Pedregal, 01900, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI. - Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar. <p>Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere.</p> <p>Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).</p> <p>Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.</p> <p>Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).</p> <p>Producto (s) o Servicio (s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo). SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.</p> <p>Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar. Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional)</p> <p>Leyendas y figuras no reservables: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A. DE C.V. etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.</p> <p>Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales. Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-006 Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria:</p> <p>Fundamento jurídico-administrativo: Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VII-94; 26-XII-97, 17-V-99) 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61, 67. Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) art. 33 f. II. Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 f. IV. Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, y 11-X-2000 y 14-III-02), art. 14 a, 14 c, 14 e. Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) art. 3 y 6.</p> <p>Documentos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).</p> <p><input type="checkbox"/> 6 etiquetas con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas).</p> <p><input type="checkbox"/> 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen).</p> <p><input type="checkbox"/> Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad).</p> <p><input type="checkbox"/> Copia constancia de inscripción simple de la en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.</p> <p><input type="checkbox"/> Documento original que acredita la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No. _____ (en caso de compulsas).</p> <p><input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.</p> <p><input type="checkbox"/> Documento de Prioridad.</p> <p>Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de 6 meses. No aplica la negativa ni la afirmativa ficta.</p> <p>Número telefónico para quejas: Contraloría Interna en el IMPI 5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador) Extensiones: 4628, 4629 y 4627. Fax: 5624-04-37 Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx</p> <p>Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-694-3372.</p> <p>Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones 4690 y 4691 o bien consultar la página en Internet: www.impi.gob.mx</p>	
---	--

Permiso de salubridad

 <p>COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS</p> <p>FORMATO AVISOS</p>	USO EXCLUSIVO DE LA COFEPRIS No. DE INGRESO
	NO. RUPA
ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO CONSULTE LA GUIA Y LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO. LLENAR CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MÁQUINA	
1.- AVISO DE:	
FUNCIONAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> ALTA <input type="checkbox"/> BAJA DEFINITIVA <input type="checkbox"/> PENSIÓN TEMPORAL DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> REINICIO DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	RESPONSABLE <input type="checkbox"/> ALTA <input type="checkbox"/> BAJA DEFINITIVA <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/>
LICENCIA <input type="checkbox"/> BAJA DEFINITIVA <input type="checkbox"/> SUSPENSIÓN TEMPORAL DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> REINICIO DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/>	IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/> EXPORTACIÓN <input type="checkbox"/> MAQUILA <input type="checkbox"/> PROROGA DE PLAZO PARA AGOTAR EXISTENCIAS DE INSUMOS <input type="checkbox"/> PREVISIÓN <input type="checkbox"/> INFORME ANUAL <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD <input type="checkbox"/>
NOMBRE DEL TRAMITE:	
2.- MODIFICACION:	
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> PROPIETARIO <input type="checkbox"/> PRODUCTO <input type="checkbox"/> RFC <input type="checkbox"/> REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/> LÍNEAS DE PRODUCTOS <input type="checkbox"/> DOMICILIO <input type="checkbox"/> RESPONSABLE <input type="checkbox"/> MARCA <input type="checkbox"/> CLAVE CMAP <input type="checkbox"/> PERSONAS AUTORIZADAS <input type="checkbox"/> CESIÓN DE DERECHOS DE PRODUCTOS <input type="checkbox"/> HORARIO <input type="checkbox"/> PROCESO <input type="checkbox"/> NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS <input type="checkbox"/>	
DICE NATUVIT	DEBE DECIR NATURALS
SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE ANEXAR HOJA CON MODIFICACIONES.	
3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO / PROPIETARIO	
CLAVE (CMAP) 612033	DESCRIPCIÓN DE CMAP COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS
NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA FÍSICA) O RAZÓN SOCIAL (PERSONA MORAL) KARIN VANESSA AVILES GASTELUM	
CALLE Y NÚMERO AV. DEL CARRIZO 3153	COLONIA LOS LAURELES
LOCALIDAD MEXICALI	DELEGACIÓN O MUNICIPIO MEXICALI
RFC A I G K 7 1 1 1 2 5 2 9 9	ENTIDAD FEDERATIVA BAJA CALIFORNIA
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO NATURALS	RFC A I G K 7 1 1 1 2 5 2 9 9
CALLE Y NÚMERO AV. ZARAGOZA 1710-A	COLONIA NUEVA
LOCALIDAD MEXICALI	DELEGACIÓN O MUNICIPIO MEXICALI
ENTRE CALLE "J"	Y CALLE "I"
No. de LICENCIA SANITARIA () O INDIQUE SI PRESENTÓ AVISO DE FUNCIONAMIENTO	RFC DEL RESPONSABLE SANITARIO O DE OPERACIÓN
HORARIO: D <input checked="" type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> DE 8 A 20 TELEFONO(S) (686) 554-3977	FECHA DE INICIO O REINICIO DE ACTIVIDADES (b) 0 6 0 8 0 8
NOMBRE Y CORREO ELECTRONICO DEL(OS) REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)	PERSONAS AUTORIZADAS
1.-	1.- KARIN VANESSA AVILES GASTELUM
2.-	2.-
3.-	3.-
1.-) SOLO EN LOS CASOS DE LICENCIA (BAJA DEFINITIVA, SUSPENSIÓN TEMPORAL DE ACTIVIDADES, REINICIO DE ACTIVIDADES). 11) SOLO EN CASO DE ALTA DE FUNCIONAMIENTO O REINICIO DE ACTIVIDADES DE FUNCIONAMIENTO O LICENCIA.	
IMPORTANTE: UTILICE UN FORMATO PARA CADA TRÁMITE Y PRESENTELO POR DUPLICADO	

Formato para trámite de Factibilidad de Uso de Suelo



H. XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI
DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
UNIDAD DE USOS DEL SUELO



SOLICITUD DE FACTIBILIDAD DE USO DE SUELO

S-US 1

MEXICALI, B. C., A ____ DE ____ DEL 2007.

DATOS GENERALES

UBICACIÓN DEL PREDIO: _____
COL. FRACC.: _____
SUPERFICIE: _____ M² LOTE: _____ MZA: _____ CLAVE CATASTRAL

USO ACTUAL: HABITACIONAL BALDIO
 COMERCIAL

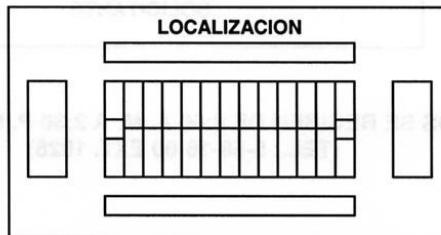
DESCRIBA LO EXISTENTE EN EL PREDIO. _____
USO PROPUESTO: _____
ACTIVIDADES A DESARROLLAR: _____

SERVICIOS PUBLICOS

PAVIMENTO BANQUETA CORDÓN ALUMBRADO PUBLICO
DRENAJE LUZ AGUA GAS

CONSUMO DE BEBIDA ALCOHOLICA
 VENTA DE BEBIDA ALCOHOLICA

PLANTA DE LOCALIZACION





**H. XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI
DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
UNIDAD DE USOS DEL SUELO**



**Un Mexicali
para todos.**

REQUISITOS

<input type="checkbox"/> DESLINDE CATASTRAL Y/O RECIBO DEL IMPUESTO PREDIAL (COPIA)
<input type="checkbox"/> PLANO DE UBICACIÓN EN LA CIUDAD
<input type="checkbox"/> SOLICITAR RECIBO DE PAGO

DATOS DEL SOLICITANTE

SOLICITANTE: _____
DOMICILIOPARTICULAR: _____
COL. O FRACC.: _____ TEL: _____

EN CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES EN LA MATERIA Y CONFORMIDAD A LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, LA PRESENTE SOLICITUD NO CONSTITUYE UN PERMISO DE USO DE SUELO Y/O CONSTRUCCIÓN, POR LO QUE CUALQUIER MODIFICACIÓN AL ESTADO ORIGINAL DEL PREDIO SIN LA AUTORIZACIÓN RESPECTIVA, SERA OBJETO DE SANCION POR PARTE DE ESTA DEPENDENCIA.

FIRMA _____ SOLICITANTE

**LOS DOCUMENTOS SE RECIBEN DE 8:00 A. M. A 2:30 P. M. DE LUNES A VIERNES
(TEL.: 5-58-16-00 EXT. 1825)**

Formato para trámite de Dictamen de Uso de Suelo



H. XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI
DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
UNIDAD DE USOS DEL SUELO



SOLICITUD DE DICTAMEN DE USO DE SUELO

S-US 2

MEXICALI, B. C., A _____ DE _____ DEL 2007.

DATOS GENERALES

UBICACIÓN DEL PREDIO: _____
 COL. FRACC.: _____
 SUPERFICIE: _____ M² LOTE: _____ MZA: _____ CLAVE CATASTRAL _____
 CUENTA CON FACTIBILIDAD REGULARIZACION

USO ACTUAL: HABITACIONAL BALDIO
 COMERCIAL INDUSTRIAL

DESCRIBA LO EXISTENTE: _____
USO PROPUESTO: _____
 ACTIVIDADES A DESARROLLAR Y/O AREAS DE TRABAJO: _____

SERVICIOS PUBLICOS

PAVIMENTO BANQUETA CORDÓN ALUMBRADO PUBLICO
 DRENAJE LUZ AGUA GAS

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

VENTA DE BEBIDA ALCOHOLICA
 CONSUMO DE BEBIDA ALCOHOLICA

OBSERVACIONES

EDIFICACIÓN EXISTENTE _____ EN PROYECTO _____

SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN _____ M2
 PLANTA BAJA _____ M2
 PLANTA ALTA _____ M2 NIVELES _____

No. DE CAJONES(ESTACIONAMIENTO) _____
 REQ UIERE VEHÍCULOS DE CARGA _____
 TIPO / CAPACIDAD _____ PATIO DE MANIOBRA _____
 No. DE EJES DEL VEHÍCULO DE CARGA _____



INSTALACIONES DE EMERGENCIA _____
 USOS DE SUELO SIMILARES EN LA ZONA _____ DISTANCIA _____ M2



Ayuntamiento de Mexicali, B. C.

**H. XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI
DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
UNIDAD DE USOS DEL SUELO**



Un Mexicali para todos.

DOCUMENTACION ANEXA

<input type="checkbox"/>	COMPROBANTE DE PROPIEDAD (COPIA DE ESCRITURAS O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO NOTARIADO)
<input type="checkbox"/>	RECIBO DE IMPUESTO PREDIAL O LIBERTAD DE GRAVÁMENES (COPIA)
<input type="checkbox"/>	DESLINDE CATASTRAL CERTIFICADO POR CATASTRO ACTUALIZADO (COPIA)
<input type="checkbox"/>	IDENTIFICACIÓN OFICIAL CON FOTOGRAFIA DEL PROPIETARIO (COPIA)
<input type="checkbox"/>	CROQUIS DE LA PLANTA DE CONJUNTO
<input type="checkbox"/>	DOCUMENTO QUE ACREDITE AL REPRESENTANTE LEGAL (EN CASO DE NO FIRMAR EL PROPIETARIO)
<input type="checkbox"/>	OTROS _____

DATOS DEL PROPIETARIO

PROPIETARIO Y/O REP. LEGAL: _____
DOMICILIO PARTICULAR: _____
COL. O FRACC.: _____ TEL: _____


EN CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES EN LA MATERIA Y CONFORMIDAD A LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, LA PRESENTE SOLICITUD NO CONSTITUYE UN PERMISO DE USO DE SUELO Y/O CONSTRUCCIÓN, POR LO QUE CUALQUIER MODIFICACIÓN AL ESTADO ORIGINAL DEL PREDIO SIN LA AUTORIZACIÓN RESPECTIVA, SERA OBJETO DE SANCION POR PARTE DE ESTA DEPENDENCIA.

FIRMA _____ PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
--

**LOS DOCUMENTOS SE RECIBEN DE 8:00 A. M. A 2:30 P. M. DE LUNES A VIERNES
(TEL.: 5-58-16-00 EXT. 1825 Y 1758)**

** Formato Página 2 de 2

Formatos para trámite de Permiso de Colocación de Anuncio.

	H. XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI DIRECCIÓN DE ADMINISTRACION URBANA DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO UNIDAD DE IMAGEN URBANA	FORMATO A HOJA ÚNICA									
SOLICITUD PARA INSTALACIÓN DE ANUNCIO PERMANENTE											
Mexicali, B. C., a _____ de _____ del _____											
DATOS GENERALES	No. DE SOLICITUD 										
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%; border: none;"> PROPIETARIO Y/O REP. LEGAL: _____ DOMICILIO PARTICULAR: _____ COLONIA _____ TEL: _____ RAZÓN SOCIAL _____ FABRICANTE _____ UBICACIÓN DEL PREDIO: _____ LOTE: _____ MANZANA: _____ CLAVE CATASTRAL: _____ </td> <td style="width: 40%; border: none; vertical-align: top;"> FIRMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin-top: 5px;"></div> </td> </tr> </table>			PROPIETARIO Y/O REP. LEGAL: _____ DOMICILIO PARTICULAR: _____ COLONIA _____ TEL: _____ RAZÓN SOCIAL _____ FABRICANTE _____ UBICACIÓN DEL PREDIO: _____ LOTE: _____ MANZANA: _____ CLAVE CATASTRAL: _____	FIRMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin-top: 5px;"></div>							
PROPIETARIO Y/O REP. LEGAL: _____ DOMICILIO PARTICULAR: _____ COLONIA _____ TEL: _____ RAZÓN SOCIAL _____ FABRICANTE _____ UBICACIÓN DEL PREDIO: _____ LOTE: _____ MANZANA: _____ CLAVE CATASTRAL: _____	FIRMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin-top: 5px;"></div>										
DATOS DEL ANUNCIO											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: left; padding: 2px;">TIPO DE ANUNCIO</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> PERMANENTE <input type="checkbox"/> TRANSITORIO <input type="checkbox"/> AUTOMÁTICO <input type="checkbox"/> LUMINOSO <input type="checkbox"/> EDIFICIO <input type="checkbox"/> PISO </td> </tr> </table>	TIPO DE ANUNCIO	<input type="checkbox"/> PERMANENTE <input type="checkbox"/> TRANSITORIO <input type="checkbox"/> AUTOMÁTICO <input type="checkbox"/> LUMINOSO <input type="checkbox"/> EDIFICIO <input type="checkbox"/> PISO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: left; padding: 2px;">TRABAJOS A REALIZAR</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> <input type="checkbox"/> INSTALAR <input type="checkbox"/> RECONSTRUIR <input type="checkbox"/> PINTAR <input type="checkbox"/> REUBICAR <input type="checkbox"/> REGULARIZAR <input type="checkbox"/> _____ </td> </tr> </table>	TRABAJOS A REALIZAR	<input type="checkbox"/> INSTALAR <input type="checkbox"/> RECONSTRUIR <input type="checkbox"/> PINTAR <input type="checkbox"/> REUBICAR <input type="checkbox"/> REGULARIZAR <input type="checkbox"/> _____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;"> SUP. DE ANUNCIO: _____ ALTURA: _____ ESTRUCTURA: _____ MATERIAL: _____ _____ </td> </tr> </table>	SUP. DE ANUNCIO: _____ ALTURA: _____ ESTRUCTURA: _____ MATERIAL: _____ _____				
TIPO DE ANUNCIO											
<input type="checkbox"/> PERMANENTE <input type="checkbox"/> TRANSITORIO <input type="checkbox"/> AUTOMÁTICO <input type="checkbox"/> LUMINOSO <input type="checkbox"/> EDIFICIO <input type="checkbox"/> PISO											
TRABAJOS A REALIZAR											
<input type="checkbox"/> INSTALAR <input type="checkbox"/> RECONSTRUIR <input type="checkbox"/> PINTAR <input type="checkbox"/> REUBICAR <input type="checkbox"/> REGULARIZAR <input type="checkbox"/> _____											
SUP. DE ANUNCIO: _____ ALTURA: _____ ESTRUCTURA: _____ MATERIAL: _____ _____											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center; vertical-align: middle; font-weight: bold;">RECIBIDO</td> <td style="padding: 2px;"> REQUISITOS - SOLICITUD DE PERMISO. - DESLINDE. - CROQUIS DE PROYECTO. - TEXTO DEL ANUNCIO. - ESPECIFICACION DE MATERIALES. - RECIBO DE IMPUESTO PREDIAL. - DOCUMENTOS QUE ACREDITEN SER EL PROPIETARIO DEL PREDIO O CONTRATO ARRENDAMIENTO <small>SI EL ANUNCIO ES MAYOR DE 15 M2 DE SUP. Y ALTURA MAYOR DE 10 M. TAMBIEN SE INCLUIRA LO SIGUIENTE:</small> - SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA. - PLANOS Y CALCULO ESTRUCTURAL. - DICTAMEN DE USO DEL SUELO. VER HOJA ANEXA DE REQUISITOS </td> </tr> </table>	RECIBIDO	REQUISITOS - SOLICITUD DE PERMISO. - DESLINDE. - CROQUIS DE PROYECTO. - TEXTO DEL ANUNCIO. - ESPECIFICACION DE MATERIALES. - RECIBO DE IMPUESTO PREDIAL. - DOCUMENTOS QUE ACREDITEN SER EL PROPIETARIO DEL PREDIO O CONTRATO ARRENDAMIENTO <small>SI EL ANUNCIO ES MAYOR DE 15 M2 DE SUP. Y ALTURA MAYOR DE 10 M. TAMBIEN SE INCLUIRA LO SIGUIENTE:</small> - SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA. - PLANOS Y CALCULO ESTRUCTURAL. - DICTAMEN DE USO DEL SUELO. VER HOJA ANEXA DE REQUISITOS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center; padding: 2px;">CLAVES DE INGRESO</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> 263 _____ 248 _____ 251 _____ SUMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> MAS IMPUESTOS </td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> No. DE RECIBO </td> <td style="width: 50%; border: none;"> FECHA PAGO </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none; text-align: center; margin-top: 10px;"> No. DE PERMISO </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>		CLAVES DE INGRESO	263 _____ 248 _____ 251 _____ SUMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> MAS IMPUESTOS	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> No. DE RECIBO </td> <td style="width: 50%; border: none;"> FECHA PAGO </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none; text-align: center; margin-top: 10px;"> No. DE PERMISO </td> </tr> </table>	No. DE RECIBO 	FECHA PAGO 	No. DE PERMISO 	
RECIBIDO	REQUISITOS - SOLICITUD DE PERMISO. - DESLINDE. - CROQUIS DE PROYECTO. - TEXTO DEL ANUNCIO. - ESPECIFICACION DE MATERIALES. - RECIBO DE IMPUESTO PREDIAL. - DOCUMENTOS QUE ACREDITEN SER EL PROPIETARIO DEL PREDIO O CONTRATO ARRENDAMIENTO <small>SI EL ANUNCIO ES MAYOR DE 15 M2 DE SUP. Y ALTURA MAYOR DE 10 M. TAMBIEN SE INCLUIRA LO SIGUIENTE:</small> - SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA. - PLANOS Y CALCULO ESTRUCTURAL. - DICTAMEN DE USO DEL SUELO. VER HOJA ANEXA DE REQUISITOS										
CLAVES DE INGRESO											
263 _____ 248 _____ 251 _____ SUMA <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> MAS IMPUESTOS											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> No. DE RECIBO </td> <td style="width: 50%; border: none;"> FECHA PAGO </td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none; text-align: center; margin-top: 10px;"> No. DE PERMISO </td> </tr> </table>	No. DE RECIBO 	FECHA PAGO 	No. DE PERMISO 								
No. DE RECIBO 	FECHA PAGO 										
No. DE PERMISO 											
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE PROYECTISTA No. REG. </td> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;"> NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE DIRECTOR DE OBRA No. REG. </td> </tr> </table>			NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE PROYECTISTA No. REG. 	NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE DIRECTOR DE OBRA No. REG. 							
NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE PROYECTISTA No. REG. 	NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE DIRECTOR DE OBRA No. REG. 										

C:\MACIEL\Formatos\SolicitudVA-Permanente(A).doc

VISTO BUENO

CON FUNDAMENTO EN EL ARTICULO 58 DE LA LEY DE EDIFICACIONES PARA EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, ASI COMO EL ARTICULO 5 DEL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA PARA EL MUNICIPIO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, EL INSTALAR ANUNCIOS EN CUALQUIER UBICACION REQUIEREN DE PERMISO EXPEDIDO PREVIAMENTE ANTE EL MUNICIPIO Y TODA ACCION EN TAL SENTIDO DEBERA SUJETARSE A LO QUE ESTABLECEN EL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA PARA EL MUNICIPIO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA.	Vo. Bo. ARQ. BONIFACIO REYES VILLEGAS COORDINADOR DE LA UNIDAD DE LICENCIAS DE CONSTRUCCION
--	---

PERMISO

CON FUNDAMENTO EN LAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE EDIFICACIONES PARA EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, ASI COMO EN LOS ARTICULOS 5 Y 11 DEL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA PARA EL MUNICIPIO DE MEXICALI B. C., ESTE DEPARTAMENTO LE CONCEDE PERMISO PARA INSTALACION DE ANUNCIO CUYA PERMANENCIA SERA POR EL PERIODO DE UN AÑO COMPRENDIDO DEL _____ DE _____ AL _____ DE _____, QUEDANDO BAJO LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA O PROPIETARIO DEL ANUNCIO EL MANTENERLO EN BUENAS CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE. LOS TITULARES DEL PERMISO DEBERAN GESTIONAR SU RENOVACION 15 DIAS ANTES DE QUE EXPIRE LA VIGENCIA DE DICHA AUTORIZACION. LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS PARA INSTALAR CUALQUIER ANUNCIO SERA VALIDA POR UN AÑO, EN BASE AL ARTICULO 12 DEL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA PARA EL MUNICIPIO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, APERCIBIÉNDOLE QUE PARA REALIZAR CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION EN ESTE ANUNCIO DEBERA DAR AVISO A ESTA AUTORIDAD EN UN PLAZO NO MAYOR DE 7 DIAS, ASIMISMO, DEBERA CUMPLIR CON LO ESTABLECIDO EN LOS ARTICULOS 39 Y 43 DEL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA, DE LO CONTRARIO ESTA AUTORIDAD LO PODRA SANCIONAR O RETIRAR EL ANUNCIO A COSTO DEL PROPIETARIO, HACIÉNDOSE ACREEDOR A LAS SANCIONES PREVISTAS EN EL REGLAMENTO DE IMAGEN URBANA VIGENTE PARA EL MUNICIPIO DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS	COORDINADOR DE LA UNIDAD DE IMAGEN URBANA ARQ. GUADALUPE OLIVARRA REYNA
--	--

OBSERVACIONES

CONSTANCIA DE TERMINACION DE ANUNCIO

SE OTORGA LA AUTORIZACION PARA LA UTILIZACION DEL LETRERO, EN VIRTUD DE HABER CONSTATADO QUE CON FECHA _____ DE _____ DEL _____, LOS FIRMANTES DAN AVISO DE TERMINACION DEL ANUNCIO AUTORIZADO, MANIFESTANDO HABER CUMPLIDO CON EL PROYECTO Y QUE SU CONSTRUCCION SE APEGÓ AL PROYECTO APROBADO.

NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA
_____	_____
C. PROPIETARIO	RESPONSABLE PROYECTISTA O DIRECTOR DE OBRA

SELLO DE DESPACHADO	COORDINADOR DE LA UNIDAD DE IMAGEN URBANA ARQ. GUADALUPE OLIVARRA	NOTA: DEBERÁ RETIRAR EL _____ GRAFITY ENCONTRADO EN EL SOPORTE O EN EL ANUNCIO, CUMPLIENDO CON LAS INDICACIONES QUE LE FUERON SEÑALADAS.
----------------------------	--	--

RECIBO

NOMBRE :	
FECHA :	

Formato de solicitud de Regularización de dispositivos de Seguridad y Prevención de Incendios.



DIRECCIÓN DE BOMBEROS

"Disciplina, Fortaleza y Voluntad de Servicio"

"2005, Año del Agua en el Municipio de Mexicali, Baja California"

ASUNTO: REVISIÓN DE PROYECTO () TERMINACION DE OBRA ()
 AMPLIACION () REGULARIZACION ()

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:	
CALLE:	No.
COLONIA:	TEL. DEL ESTABLECIMIENTO:
SUPERFICIE DE CONST: m ²	CLAVE CATASTRAL:
REPRESENTANTE LEGAL Y/O PROPIETARIO:	
RFC PROPIETARIO O ESTABLECIMIENTO:	
NOMBRE DEL SOLICITANTE:	
TEL:	TEL. DEL PROPIETARIO:

REVISIÓN DE PROYECTO:	
SE ANEXAN PLANOS ORIGINALES: ()	COPIAS () _____ JUEGOS

LAS COPIAS DE LOS PLANOS DEBERAN ENTREGARSE DOBLADOS EN TAMAÑO CARTA

NOTA:
✓ LA RECEPCION DE PROYECTOS SERA HASTA LAS 13:00 HORAS
✓ LA ENTREGA DE PROYECTOS AUTORIZADOS SERA HASTA LAS 13:00 HRS. PARA FACILITAR SU PAGO EN CAJAS UBICADAS EN RECAUDACION DE RENTAS MUNICIPAL, CENTRO CIVICO EN PLAZO MAXIMO PARA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS ES DE 10 DIAS HABILES.
TERMINACION DE OBRA:
REQUIERE OFICIO DE TERMINACION DE OBRA SI () NO ()
SEÑALAR No. DE PROYECTO Y FECHA DE AUTORIZACION:
HACER EL PAGO CORRESPONDIENTE POR INSPECCION Y CUMPLIMIENTO DE DICTAMEN
PARA CUALQUIER INFORMACION, COMUNICARSE AL DEPTO. TECNICO A LOS TELS: 561-82-12 561-82-32 561-81-10 EXT. 15

PARA USO EXCLUSIVO DEL DEPTO. TECNICO

OBSERVACIONES:	
FECHA Y HORA:	RECIBIO:

Blvd. Lázaro Cárdenas No. 1601 Col. Hidalgo, Mexicali, B.C., Tels. 561-8110, 561-8212, 561-8232.

Formato para trámite de Licencia de Construcción.



XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI
 DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
 DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
 UNIDAD DE LICENCIAS DE CONSTRUCCION



Un Mexicali para todos.

FORMATO
O-M
 HOJA UNICA

SOLICITUD DE LICENCIA DE OBRA

Fundamento legal: CAPITULO I, ART. 58 de la Ley de Edificaciones del Estado de Baja California

No SOL.

No LIC.

DATOS DEL PROPIETARIO.-		SELLO RECIBIDO
NOMBRE DEL PROPIETARIO Y/O REPRESENTANTE LEGAL:		
FIRMA DEL PROPIETARIO.:		
DOMICILIO PARTICULAR: ::	TELEFONO: ::	
COLONIA	CLAVE(S) CATASTRAL(ES):	
RAZON SOCIAL:		
DATOS DEL PREDIO.-		
AV/CALLE:	No.:	
COL.:		
FOLIO DE AUTORIZACION DE USO DE SUELO:	SUPERFICIE DE TERRENO:	
USO:	GIRO:	

DATOS DE LA OBRA.-

<input type="checkbox"/> OBRA NUEVA	<input type="checkbox"/> PRORROGA	<input type="checkbox"/> CERCO	<input type="checkbox"/> RESTAURACION	<input type="checkbox"/> INSTALACION	<input type="checkbox"/> OTRO _____
<input type="checkbox"/> REGULARIZACION	<input type="checkbox"/> BARDA	<input type="checkbox"/> DEMOLICION	<input type="checkbox"/> AMPLIACION	<input type="checkbox"/> REMODELACION	_____

SUPERFICIE DE CONSTRUCCION	Sotano: _____ m ²	TOTAL POR VIVIENDA: _____ m ²	BANQUETA _____ m ²
	Planta baja: _____ m ²	No. de viviendas _____	CERCO/BARDA _____ ml
	Planta alta: _____ m ²	TOTAL GLOBAL _____	NoCAJONES ESTACIONAMIENTO _____

No. RECIBO: _____	IMPORTE (incluido imp.) _____	FECHA DE PAGO: _____
-------------------	-------------------------------	----------------------

RESPONSABLE PROYECTISTA

NOMBRE _____

FIRMA: _____ No. de Reg. _____

RESPONSABLE DIRECTOR DE OBRA:

NOMBRE _____

FIRMA: _____ No. de Reg. _____

SELLO DESPACHADO

VIGENCIA: ESTA LICENCIA SE CONCEDE POR EL TERMINO DE _____ DIAS A PARTIR DE LA FECHA DE DESPACHADA ESTA LICENCIA. EN EL ENTENDIDO QUE SI NO FUERA RENOVADA, SE MANDARA SUSPENDER LA CONSTRUCCION.

OBSERVACIONES: ESTA SUJETA A LA RESPONSABILIDAD DEL PROPIETARIO Y LOS RESPONSABLES PROYECTISTA Y DIRECTOR DE OBRA. DEBERA DAR AVISO AL TERMINO DE LA OBRA PARA OBTENER LA AUTORIZACION DE USO Y OCUPACION DE LA(S) EDIFICACION(ES) Y CUMPLIR CON LOS REQUERIMIENTOS QUE DICTE EL DEPARTAMENTO TECNICO DE LA DIRECCION DE BOMBEROS. TODO MATERIAL CONSIDERADO COMO ESCOMBRO DEBERA SER DEPOSITADO EN EL RELLENO SANITARIO MUNICIPAL O EL PUNTO DE TIRO QUE EN SU MOMENTO SEÑALE EL AYUNTAMIENTO.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO

ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS

COORD. DE LICENCIAS DE CONSTRUCCION

ARQ. BONIFACIO REYES VILLEGAS

** Formato para Obras Completas, página 1 de 2.

SOLICITUD DE PRORROGA

No. SOLICITUD

No. AUTÓRIZ

CON FECHA _____ DE _____ DEL _____ SE SOLICITA SEA AUTORIZADA PRORROGA DE LICENCIA DE OBRA.,

SE CONCEDE PRORROGA
 POR UN PLAZO DE _____ DIAS
 A PARTIR DE LA FECHA DE DESPACHADO
 MONTO DE LOS DERECHOS \$ _____
 PAGADOS SEGUN RECIBO No. _____
 FECHA DE PAGO _____

SELLO RECIBIDO

RESPONSABLE PROPIETARIO

NOMBRE _____

FIRMA: _____

RESPONSABLE DIRECTOR DE OBRA:

NOMBRE _____

FIRMA: _____ No. de Reg. _____

FIRMAS DE AUTORIZACIÓN DE LA PRORROGA.-

SELLO DESPACHADO

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO

ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS

COORDINADOR UNIDAD LICENCIAS DE CONSTRUCCION

ARQ. BONIFACIO REYES VILLEGAS

AVISO DE TERMINACION DE OBRA

No. SOLICITUD

No.
AUTORIZ.

CON FECHA _____ DE _____ DEL _____ LOS FIRMANTES DAN AVISO DE TERMINACION DE LA OBRA
 AUTORIZADA POR ESTA LICENCIA, MANIFESTANDO HABER CUMPLIDO CON EL PROYECTO Y TIEMPOS APROBADOS.

NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO

NOMBRE Y FIRMA DEL DIRECTOR DE OBRA

AUTORIZACION DE USO Y OCUPACION

SE OTORGA AUTORIZACION DE USO Y OCUPACION DE LAS OBRAS AMPARADAS POR
 ESTA LICENCIA, EN VIRTUD DE HABER CONSTATADO QUE LA CONSTRUCCION SE
 APEGO AL PROYECTO Y LA LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN AUTORIZADOS.
 Vo.Bo. INSPECTOR _____
 FECHA INSPECCION _____
 MONTO DE LOS DERECHOS \$ _____
 PAGO SEGUN RECIBO No. _____
 FECHA DE PAGO _____

SELLO RECIBIDO

FIRMA DE AUTORIZACION.-
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO
 ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS

SELLO DESPACHADO

** Formato para Obras Completas, página 2 de 2.

SOLICITUD DE PRORROGA

No.

CON FECHA _____ DE _____ DEL _____ SE SOLICITA SEA AUTORIZADA PRORROGA DE LICENCIA DE OBRA.

SE CONCEDE PRORROGA
POR UN PLAZO DE _____ DIAS
CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE
DESPACHADO DE LA PRORROGA.
MONTO DE LOS DERECHOS \$ _____
PAGADOS SEGUN RECIBO No. _____
FECHA DE PAGO _____

No. _____

SELLO

FIRMA DEL PROPIETARIO

AUTORIZO

ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS
JEFE DEL DEPTO. DE CONTROL URBANO

ARQ. BONIFACIO REYES VILLEGAS
COORD. DE LICENCIAS DE CONSTRUCCION

FIRMA DEL DIRECTOR DE OBRA

AVISO DE TERMINACION DE OBRA

No.

CON FECHA _____ DE _____ DEL _____ LOS FIRMANTES DAN AVISO DE TERMINACION DE LA OBRA AUTORIZADA POR ESTA LICENCIA, MANIFESTANDO HABER CUMPLIDO CON EL PROYECTO Y TIEMPOS

NOMBRE DEL PROPIETARIO

FIRMA DEL PROPIETARIO

AUTORIZACION DE USO Y OCUPACION

No.

SE OTORGA AUTORIZACION DE USO Y
OCUPACION DE LAS OBRAS AMPARADAS POR
ESTA LICENCIA, EN VIRTUD DE HABER
CONSTATADO QUE LA CONSTRUCCION SE
APEGO AL PROYECTO AUTORIZADO.

Vo.Bo. INSPECTOR _____

FECHA DE INSPECCION _____

MONTO DE LOS DERECHOS \$ _____

PAGOS SEGUN RECIBO No. _____

FECHA DE PAGO _____

No. _____

SELLO

AUTORIZO

ARQ. DANIEL GUTIERREZ CONTRERAS
JEFE DEL DEPARTAMENTO
DE CONTROL URBANO

** Formato para Obras Menores, página 1 de 2.



XVIII AYUNTAMIENTO DE MEXICALI

DIRECCION DE ADMINISTRACION URBANA
DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO



Un Mexicali
para todos.

FORMATO

R-R

HOJA UNICA

SOLICITUD DE REGISTRO y/o REVALIDACION

COMO RESPONSABLE PROYECTISTA y/o DIRECTOR DE OBRA.-

_____ B.C., A _____ DE _____ DEL _____

No. Registro

DATOS GENERALES

No. Folio

NOMBRE COMPLETO (*sin abreviar*): _____

PROFESION: _____ EGRESADO DE: _____

DOMICILIO PARTICULAR: _____

DOMICILIO TRABAJO: _____

TEL(S) domicilio: _____

TEL(S) trabajo: _____

TEL fax: _____

FIRMA

TIPO DE SOLICITUD.-

ASIGNACION DE REGISTRO COMO RESPONSABLE

REVALIDACION DE REGISTRO DE RESPONSABLE

DOCUMENTOS A PRESENTAR

- No. CEDULA PROF. _____ (anexar copia)
- DOS FOTOGRAFIAS (recientes, tamaño credencial)
- No. CEDULA EST. _____ (anexar copia)
- COMPROBANTE DE RESIDENCIA EN EL MUNICIPIO DE MEXICALI (credencial de elector, licencia de manejo, recibo de luz, teléfono, etc)
- TITULO PROFESIONAL (anexar copia)
- CURRICULUM VITAE

Con el objeto de dar cumplimiento a lo establecido en el Artículo 69 de la Ley de Edificaciones y en base a las facultades que le confiere el Artículo 253 del Reglamento de Edificaciones para el Municipio de Mexicali, por el presente se expide a Usted su registro y/o revalidación ante esta Dependencia solicitado según fecha de recepción del presente como Responsable Proyectista y Responsable Director de Obra, declarando que conoce y cumplirá con la Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Baja California, la Ley de Edificaciones del Estado de Baja California, el Reglamento de Edificaciones para el Municipio de Mexicali, Baja California, la Ley del Régimen en Condominios de Inmuebles para el Estado de Baja California, el Reglamento de Imagen Urbana del Municipio de Mexicali, Baja California, el Reglamento de Fraccionamientos para el Municipio de Mexicali, Baja California y el Reglamento de Ordenación Urbanística para los Desarrollos Turísticos, y haciendo su conocimiento que debe sujetarse a los requisitos que se indican en los artículos antes mencionados.

SELLO DE RECIBIDO

AUTORIZO

ARQ. BONIFACIO REYES VILLEGAS
COORDINADOR UNIDAD
LICENCIAS DE CONSTRUCCION

SELLO DE DESPACHADO

NOTA:

**La solicitud deberá presentarse con dos copias*

**La vigencia se otorga por el año en curso.*

**Deberá notificarse el cambio de domicilio, razón social o número telefónico.*

c:\datos\formatos\r-r2003.doc

** Formato para renovar Licencia de Obras, página 1 de 1.

4. Entrevistas.

Encuesta aplicada a la población.

ENCUESTA PARA DETERMINAR HABITOS DE CONSUMO ALIMENTICIO DE LA POBLACION DE MEXICALI

Sexo: 1) Femenino 2) Masculino

Estado Civil: 1) Casado 2) Soltero 3) Otro

Ocupación: 1) Empleado 2) Ama de Casa 3) Empresario 4) Estudiante

1. ¿En que colonia vive y en que colonia trabaja?

Hogar _____

Trabajo _____

2. ¿Cómo considera sus hábitos alimenticios?

1) Malos 2) Regulares 3) Sanos

3. ¿Qué tan importante es para usted la imagen del lugar donde come?

1) Nada importante 2) Poco importante 3) Muy importante

4. ¿Qué tipo de comida preparada compra?

Comida casera Comida Rápida Comida China Antojitos Mexicanos Ensaladas Tacos
 Otra _____

5. ¿Dónde compra regularmente su comida preparada? _____

6. ¿Cuántas veces al mes compra comida preparada? _____

7. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en la compra de comida preparada? _____

8. ¿Cuánto tiempo en minutos considera prudente esperar, después de ordenar sus alimentos?

Tiempo: _____

5. Cotizaciones de proveedores.

De acuerdo a una investigación de los diferentes proveedores de alimentos se detectaron una serie de precios de acuerdo a los proveedores locales, como son: SAMS, Smart & Final, COSTCO, Wal-Mart, Mega Comercial, Casa Ley, CALIMAX, Comercializadora Realiza y otros.

Tabla. Verduras disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Realiza	Smart & Final	Costco	SAMS	Soriana	Ley	Callimax	Otros
Acelgas	Manojo	\$5.90					\$5.90			
Aguacate Hass	Kilos	\$27.06			\$39.93	\$19.90	\$28.90	\$26.60	\$19.95	
Alcaparras	Gramos	\$37.74		\$28.57	\$46.90					
Apio	Mazos	\$15.57					\$15.90	\$16.90	\$13.90	
Bambú	Piezas	\$50.00								\$50.00
Brócoli	Kilos	\$17.77				\$27.50	\$18.90			\$6.90
Calabaza blanca	Caja	\$135.00	\$120.00						\$150.00	
Calabaza negra	Caja	\$120.00	\$120.00							
Camote Amarillo	Kilos	\$16.90					\$16.90			
Cebollas Blancas	Cajas	\$140.57	\$130.00		\$119.33	\$150.00	\$193.50		\$110.00	

Cebollas de cambray	Kilos	\$36.00				\$37.50	\$34.50			
Cebollas Morada	Kilos	\$14.40					\$14.90	\$13.90		
Chayote	Caja	\$104.30	\$160.00			\$138.00	\$14.90			
Chíncharos	Kilos	\$18.45					\$18.90	\$18.00		
Chiles Ancho	Kilos	\$66.16	\$28.00			\$22.48	\$148.00			
Chiles California	Kilos	\$120.00	\$120.00							
Chiles chilhuacle negro	Kilos	\$216.50						\$216.50		
Chiles chilhuacle rojo	Kilos	\$216.50						\$216.50		
Chiles de Árbol	Kilos	\$109.20					\$64.90	\$153.50		
Chiles Caribe (Huerito)	Kilos	\$21.45	\$18.00				\$24.90			
Chiles Habaneros	Kilos	\$79.95	\$80.00				\$79.90			
Chiles jalapeños	Kilos	\$17.58	\$12.00			\$20.50	\$17.90	\$19.90		
Chiles mulato	Kilos	\$149.00					\$149.00			
Chiles pimiento morrón amarillo	Caja	\$244.67	\$240.00				\$249.50	\$244.50		
Chiles pimiento morrón rojo	Caja	\$224.67	\$180.00				\$249.50	\$244.50		

Chiles pimiento morrón verde	Caja	\$189.00	\$170.00				\$149.50	\$244.50		
Chiles Poblano	Kilos	\$23.10			\$29.90	\$20.50	\$18.90			
Chiles serranos	Kilos	\$21.30	\$16.00			\$26.00	\$21.90			
Chiltepin	Kilos	\$2,111.72	\$2,000.00				\$2,194.50	\$2,140.65		
Cilantro	Mazos	\$4.48		\$4.00			\$4.95			
Coliflor	Kilos	\$21.90						\$21.90		
Ejotes	Kilos	\$17.95	\$13.00				\$22.90			
Elote Amarillo	Caja	\$168.50	\$160.00			\$177.00				
Elote Blanco en grano	Kilos	\$27.33				\$27.33				
Elotitos	Kilos	\$95.90				\$95.90				
Escarola	Kilos	\$4.48		\$4.00			\$4.95			
Espárragos	Kilos	\$72.10			\$39.90	\$76.50	\$99.90			
Espinacas	Kilos	\$25.53			\$44.16		\$6.90			
Estragón	Kilos	\$50.00								\$50.00
Garni	Mazos	\$50.00								\$50.00
Hierbabuena	Mazos	\$6.45					\$6.45			
Hongos	Kilos	\$48.90				\$48.90				

Jicama	Kilos	\$10.15	\$5.00			\$14.00	\$11.45			
Lechuga bola	Caja	\$184.40	\$140.00			\$156.00	\$199.00	\$238.00	\$189.00	
Lechuga napa	Caja	\$169.58	\$170.00		\$174.50		\$164.25			
Lechuga romana	Caja	\$184.50	\$170.00				\$199.00			
Limón colima	Cajas	\$184.67	\$180.00		\$174.50		\$199.50			
Limón Real	Kilos	\$15.93				\$11.95	\$19.90			
Machos	Piezas	\$6.45					\$6.45			
Metate	Kilos	\$4.48		\$4.00			\$4.95			
Nopales	Kilos	\$22.90					\$22.90			
Papa Blanca	Kilos	\$15.25			\$16.95		\$18.90		\$9.90	
Papa Cambray	Kilos	\$13.92			\$14.95		\$16.90		\$9.90	
Pepino	Caja	\$56.13	\$130.00			\$22.50		\$15.90		
Perejil	Manojo	\$6.45					\$6.45			
Puerro	Piezas	\$4.48		\$4.00			\$4.95			
Quelites blancos	Kilos	\$5.90					\$5.90			
Rábanos	Mazos	\$49.90					\$49.90			

Ramita de epazote	Kilos	\$6.45					\$6.45		
Repollo Rojo	Piezas	\$17.90						\$17.90	
Repollo Verde	Piezas	\$7.75						\$7.75	
Setas chinas 800 g	Paquete	\$54.90			\$54.90				
Tomate Rojo	Cajas	\$36.61	\$60.00			\$11.50	\$9.95		\$65.00
Tomatillo	Kilos	\$13.47	\$6.00			\$14.50	\$19.90		
Verdolagas	Kilos	\$5.90					\$5.90		
Zanahoria 907 g	Bolsas	\$14.25			\$13.31	\$26.00	\$9.95	\$7.75	
Zuchinis / Calabacitas	Kilos	\$29.45					\$14.90		\$44.00

Salsas y aderezos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Smart & Final	Costco	SAMS	Soriana	Ley	Calimax
Aderezo César	Botella	\$165.00			\$165.00			
Aderezo Italiano Low Fat	Galón	\$125.75	\$86.50		\$165.00			
Aderezo Mil Islas	Galón	\$151.00	\$137.00		\$165.00			
Aderezo Ranch Hellmann's	Galón	\$153.00	\$141.00		\$165.00			
Champiñones	Kilos	\$37.74	\$28.57	\$46.90				
Colorante vegetal 29 Ml	Cajitas	\$9.09				\$9.09		
Guacamaya Ajinomoto 80 gr.	Botella	\$7.75				\$7.75		
Mayonesa Light 395 Ml	Frascos	\$23.10				\$23.10		
Mayonesa Regular 1.9 L	Frasco Grande	\$70.22		\$68.85	\$62.00	\$79.80		
Media Crema 225 g	Latas	\$9.85			\$9.85			
Mostaza 430 g	Frasco	\$17.23		\$22.95		\$11.50		
Pasta de tomate	Paquete	\$160.00			\$160.00			
Puré de Tomate 1k	Frascos	\$15.45		\$18.30	\$12.60			
Salsa Agridulce Kikkoman	Botella	\$41.45				\$42.90	\$40.00	
Salsa Barbeque	Galón	\$63.75	\$69.00		\$58.50			
Salsa Bechabel	Kilos	\$29.10	\$29.10					
Salsa Búfalo 150 g	Botella	\$5.81		\$5.32		\$6.30		
Salsa Catsup	Bote grande	\$170.50		\$237.00	\$104.00			
Salsa de Ostión	Galón	\$49.50	\$49.50					
Salsa de soya 3.79 Litros	Bote	\$154.00	\$145.00	\$139.00	\$178.00			
Salsa del pato	Latas	\$7.58	\$5.83	\$4.98	\$12.60		\$6.90	
Salsa guacamaya	Botellas	\$13.78	\$11.50		\$15.25		\$14.59	
Salsa Inglesa 145 ml	Botellas	\$13.32			\$13.32			
Salsa Oscura	Kilos	\$70.50	\$70.50					
Salsa Tabasco 60 ml	Botella	\$20.63		\$20.63				
Salsa Tártara	Galón	\$143.50	\$143.50					
Salsa Teriyaki	Galón	\$175.00		\$175.00				
Vinagre Balsámico	Litro	\$89.73	\$44.20	\$169.00	\$56.00			
Vinagre Blanco	Litro	\$11.32		\$6.63	\$16.00			
Vinagre de arroz 375 ml	Botellas	\$22.50			\$22.50			
Vinagre de manzana	Litro	\$10.73			\$10.73			
Vinagre de vino tinto	Litro	\$26.00			\$26.00			
Yogurt Natural	Kilos	\$24.52			\$19.25		\$33.50	\$20.80

Pescados y mariscos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Costco	SAMS	Soriana	Ley
Algas marinas (10 x paquete)	Paquetes	\$27.32			\$27.32	
Almejas	Gramos	\$0.09		\$0.09		
Atún Ahumado	Kilos	\$99.90			\$99.90	
Atún en agua 170 g	Latas	\$9.56	\$8.94	\$8.74	\$10.99	
Bacalao desalado	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Calamar chico	Kilos	\$58.11			\$100.72	\$15.50
Camarón 41-50	Kilos	\$129.90			\$129.90	
Filete de Pargo	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Filete de róbalo	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Filete de Salmón	Kilos	\$174.45	\$209.00		\$139.90	
Huachinango	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Jaibas	Piezas	\$129.90			\$129.90	
Lisa	Kilos	\$19.90				\$19.90
Mantarraya	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Pescado (cazon, baqueta o botete)	Kilos	\$69.90			\$69.90	
Pescado entero Pargo	Kilos	\$59.90			\$59.90	
Pulpo	Kilos	\$84.90			\$94.90	\$74.90
Surimi de pescado	Kilos	\$56.90			\$56.90	

Productos derivados de granos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Realiza	Smart & Final	Costco	SAMS	Mega	Soriana	Ley	Wal-Mart	Callmax	Otros
Ajonjolí	Kilos	\$42.98						\$73.75	\$12.20			
Almendras Naturales	Gramos	\$0.11			\$0.10	\$0.11						
Arroz Blanco Súper	Kilos	\$12.03			\$13.73	\$12.18	\$12.30				\$9.90	
Arroz para Sushi	Kilos	\$18.25						\$26.60			\$9.90	
Barra de pan Blanco 650 g	Barras	\$18.63				\$17.35					\$19.90	
Barra de pan de Linaza 475 g	Barras	\$19.08				\$18.25					\$19.90	
Barra de pan Integral 750 g	Barras	\$19.73				\$19.55					\$19.90	

Barra de pan Multigrano (12 granos) 680 g	Barras	\$24.08				\$28.25					\$19.90	
Cacahuates 180 g	Bolsas	\$20.47	\$21.50			\$29.00		\$10.90				
Crutones para ensaladas	Paquete	\$82.15	\$65.00			\$99.30						
Empanizador en Pan Molido	Kilos	\$31.48				\$31.48						
Empanizador en Polvo	Kilos	\$24.81				\$24.81						
Frijol de ojito	Kilos	\$26.32					\$26.32			\$26.32	\$26.32	
Frijol negro	Kilos	\$20.64				\$19.25		\$22.78	\$19.90			
Frijol peruano	Kilos	\$31.55	\$21.00			\$33.32		\$40.32				
Frijol pinto	Kilos	\$40.45	\$18.00		\$19.40			\$17.99	\$129.90		\$16.95	
Galletas de lengua de gato	Paquetes	\$25.90						\$25.90				
Galletas marías	Paquete	\$27.90						\$27.90				
Garbanzos	Kilos	\$39.40						\$51.80	\$27.00			
Germen de trigo	Gramos	\$0.03									\$0.03	
Harina de Trigo	Kilos	\$10.33				\$8.78		\$11.89				
Harina Panadería	Kilos	\$7.44		\$7.43		\$7.45						
Harina para Tempura	Kilos	\$45.45				\$45.45						
Lentejas	Kilos	\$25.28						\$29.80	\$20.75			
Levadura	Kilos	\$49.56	\$49.56									

Maicena 160 g	Caja	\$5.58				\$5.58							
Maseca	Kilos	\$7.39						\$7.39					
Mezcla de polvo capeador	Kilos	\$40.00				\$40.00							
Nixtamal (Maíz Blanco)	Kilos	\$17.58				\$11.17			\$24.00				
Nuez Moscada	Kilos	\$171.03			\$137.50	\$100.00		\$275.60					
Pan Virote	Piezas	\$1.50						\$1.00		\$1.50			\$2.00
Pan de Yema (Virginia o Telera con ajonjolí)	Piezas	\$1.50						\$1.00		\$1.50			\$2.00
Pasta de moñito	Paquetes	\$3.79						\$3.79					
Pasta para Espagueti	Paquetes	\$14.39						\$14.39					
Pasta para lasaña 500 g	Paquetes	\$39.90						\$39.90					
Penne Barilla	Paquete	\$475.00				\$475.00							
Pepita 50/250 g	Paquete	\$207.95				\$263.40			\$152.50				
Polvo para hornear	Gramos	\$0.05		\$0.05		\$0.05							
Sopa de Coditos	Paquetes	\$2.85						\$2.85					
Sopa de Letras Vesta	Paquete	\$74.00				\$62.50		\$85.50					
Soya Entera 349 g	Paquetes	\$19.50						\$22.50	\$16.50				
Tallarín Yemina	Paquete	\$108.60				\$103.50		\$113.70					

Tortillas de harina	Kilos	\$22.90						\$22.90			
Tortillas de maíz	Kilos	\$8.20	\$13.00					\$5.00	\$6.00	\$5.00	\$12.00
Tostadas Horneadas 100 Piezas	Paquetes	\$12.80								\$12.80	
Trigo Entero - Bulgur (trigo especial quebrado para el tabule)	Kilos	\$13.00									\$13.00

Productos lácteos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Costco	SAMS	Soriana	Ley	Ley
Leche Alpura Entera	Litros	\$11.08		\$11.08			
Leche Alpura Light	Litros	\$11.08		\$11.08			
Leche Alpura Semi	Litros	\$11.28		\$11.28			
Leche condensada	Latas	\$13.40			\$13.40		
Leche de Soya Orgánica	Litros	\$14.38		\$14.38			
Leche evaporada Carnation	Latas	\$8.94		\$8.94			
Queso añejo	Kilos	\$99.90			\$99.90		
Queso Azul Danés	Gramos	\$0.23		\$0.23			
Queso Blanco	Kilos	\$64.90	\$64.90				
Queso Chihuahua	Gramos	\$0.10	\$0.08	\$0.08	\$0.11	\$0.12	
Queso Cocido	Kilos	\$99.95			\$99.90		\$100.00
Queso Cotija	Kilos	\$82.90			\$99.90	\$65.90	
Queso Cottage bajo en grasa 500 g	Latas	\$38.20			\$38.20		
Queso Crema 190 g	Piezas	\$19.05		\$19.05			
Queso Feta de cabra	Gramos	\$0.17		\$0.17			
Queso Fresco	Kilos	\$78.90			\$78.90		
Queso Gouda	Kilos	\$106.97	\$109.00	\$112.00	\$99.90		
Queso Manchego	Kilos	\$179.90	\$179.90				
Queso Mozzarella	Gramos	\$0.09	\$0.07	\$0.11			
Queso Panela	Kilos	\$95.70		\$99.90		\$91.50	
Queso para Hamburguesas 24/113 g	Paquetes	\$75.50		\$75.50			
Queso para Sandwich Amarillo	Kilos	\$72.50			\$72.50		
Queso parmesano	Gramos	\$0.22	\$0.10	\$0.16	\$0.39		
Queso regional de Sonora	Kilos	\$77.45			\$74.90		\$80.00
Queso ricotta	Kilos	\$44.00		\$44.00			

Jugos y bebidas disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	SAMS	Soriana	Otros
Agua embotellada 330 ml Bonafon	Botellas	\$2.71	\$2.71		
Agua embotellada 500 ml Bonafon	Botellas	\$2.68	\$2.68		
Agua mineral 2 lt	Botella	\$8.69	\$8.69		
Agua Natural	Garrafrones	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00
Anís	Litros	\$189.90	\$189.90		
Brandy Don Pedro	Litros	\$113.40	\$104.88	\$121.92	
Cerveza Tecate	Bote	\$7.33	\$7.33	\$7.33	\$7.33
Clamato 1.89 Lts	Botella	\$36.15	\$36.15		
Jerez Tres Coronas	Litros	\$60.60	\$52.17	\$69.02	
Jugo V8	Botes	\$4.25	\$4.25		
Licor de Naranja	Litro	\$85.63	\$69.33	\$101.92	
Ron añejo	Botella	\$121.02		\$121.02	
Tequila Centenario 950 MI	Botella	\$189.46	\$187.00	\$191.92	
Vino Blanco Blanc de Blancs 750 MI	Botella	\$79.90		\$79.90	
Vino de arroz	Botella	\$99.50	\$99.00	\$100.00	
Vino dulce Domecq	Botella	\$86.00		\$86.00	
Vino Rosado Portugués Lancers 750 MI	Botella	\$98.02		\$98.02	
Vino Tinto Antaño Orgánico 750 MI	Botella	\$99.45	\$98.90	\$100.00	

Frutas disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Unidad de Medida	Costo Promedio	SAMS	Mega	Soriana	Ley	Calimax	Otros
Berenjena	Kilos	\$35.40			\$26.90	\$43.90		
Cerezas en almíbar 2.1 Kg.	Lata	\$115.00	\$115.00					
Ciruclas pasas	Kilos	\$47.90		\$47.90				
Coco seco	Caja	\$120.00						\$120.00
Dátiles	Kilos	\$30.00						\$30.00
Duraznos	Kilos	\$29.90					\$29.90	
Fresa	Kilos	\$59.90	\$59.90					
Manzana Roja	Kilos	\$24.24		\$16.80	\$31.90	\$31.30	\$16.95	
Manzana Verde	Kilos	\$23.91		\$16.80	\$31.90	\$29.99	\$16.95	
Melón Valencia	Piezas	\$20.00	\$20.50					\$20.00
Membrillos	Kilos	\$24.24		\$16.80	\$31.90	\$31.30	\$16.95	
Naranja	Kilos	\$6.45		\$6.00	\$6.90			
Papaya Maradol	Kilos	\$21.63	\$30.50				\$12.75	
Pasitas	Kilos	\$60.00						\$60.00
Pera Bossco	Kilos	\$22.95	\$29.00			\$26.90	\$12.95	
Piña	Kilos	\$9.90		\$9.90				
Piña en almíbar 800 g	Latas	\$25.90				\$25.90		
Plátano Macho	Kilos	\$16.90		\$16.90				
Plátano Porta limón	Kilos	\$6.40		\$6.40				
Toronja	Kilos	\$7.90			\$7.90			

Desechables disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Smart & Final	Costco	SAMS	Wal-Mart
Bolsas para basura 3.3 Galones	Piezas	\$2.07	\$2.05		\$2.10	
Charola de aluminio (familiar)	Piezas	\$6.57	\$8.50	\$4.63		
Contenedor de Plástico Transparente (Frío)	Piezas	\$1.56	\$1.56			
Cubierto surtido: Cuchara, Tenedor y Cuchillo	Piezas	\$0.38		\$0.47	\$0.29	
Cucharas, Tenedor o Cuchillo	Piezas	\$0.30		\$0.30		
Palillos envueltos individualmente	Piezas	\$0.08			\$0.08	
Palitos para Brochetas	Piezas	\$0.30			\$0.30	
Papel Aluminio 150 m x 46 cm	Rollos	\$270.13	\$262.25		\$278.00	
Papel Encerado	Rollos	\$16.72				\$16.72
Papel higiénico 25 m 12 Rollos	Paquete	\$32.26			\$24.62	\$39.90
Papel para tasa del baño	Paquete	\$45.47	\$71.90		\$24.62	\$39.90
Plástico 300 m x 30.5 CMS	Rollos	\$62.75	\$56.50		\$69.00	
Platos con tapadera 3 divisiones 23 cm x 23 cm	Piezas	\$1.62	\$1.20	\$1.89	\$1.77	
Platos con tapadera chico 15 cm x 15 cm	Piezas	\$0.88	\$0.81	\$0.95		
Platos con tapadera sin divisiones 23 cm x 23 cm	Piezas	\$1.61	\$1.17	\$1.89	\$1.77	
Popotes	Piezas	\$0.06		\$0.05	\$0.07	
Porta vasos	Piezas	\$2.30	\$2.30			
Recipiente para Hot Dogs	Piezas	\$2.61	\$0.58	\$4.63		
Recipiente Plástico 16 Oz	Piezas	\$2.20	\$2.20			
Recipiente Plástico 32 Oz	Piezas	\$1.80	\$1.80			
Recipiente Plástico 8 Oz	Piezas	\$0.90	\$0.90			
Salseros de 2 Oz	Piezas	\$0.23	\$0.23			
Servilletas Delsey	Piezas	\$0.09		\$0.14	\$0.03	\$0.08
Tapa Vasos Térmico 12 Onzas Frío	Piezas	\$0.65	\$0.65			
Tapa Vasos Térmico 16 Onzas Frío	Piezas	\$0.33	\$0.33			
Tapa Vasos Térmico 20 Onzas Frío	Piezas	\$0.40	\$0.40			
Tapa Vasos Térmico 32 Onzas Frío	Piezas	\$0.45	\$0.45			
Tapas para Salseros de 2 Oz.	Piezas	\$0.23	\$0.23			
Tapas para recipientes 8 - 16 - 32 Oz	Piezas	\$0.65	\$0.65			
Tapas para Vasos Térmico 10 Onzas	Piezas	\$0.35	\$0.35			
Tapas para Vasos Térmico 12 Onzas	Piezas	\$0.35	\$0.35			
Tapas para Vasos Térmico 16 Onzas	Piezas	\$0.51			\$0.51	
Tapas para Vasos Térmico 32 Onzas	Piezas	\$0.65	\$0.65			
Tapas para Vasos Térmico 6 Onzas	Piezas	\$0.30	\$0.30			
Tapas para Vasos Térmico 8 Onzas	Piezas	\$0.35	\$0.35			
Toalla en Rollo 180 m	Piezas	\$35.55	\$31.92		\$34.83	\$39.90
Toalla Inter doblada	Piezas	\$0.06			\$0.06	
Vasos 16 Onzas para Café	Piezas	\$8.69		\$8.69		
Vasos 8 Onzas para Café	Piezas	\$1.00			\$1.00	
Vasos Térmico 10 Onzas	Piezas	\$0.31			\$0.31	
Vasos Térmico 12 Onzas	Piezas	\$0.39		\$0.36	\$0.41	
Vasos Térmico 12 Onzas Frío	Piezas	\$0.65	\$0.65			
Vasos Térmico 16 Onzas	Piezas	\$0.69	\$0.90	\$0.53	\$0.63	
Vasos Térmico 16 Onzas Frío	Piezas	\$1.05	\$1.05			
Vasos Térmico 20 Onzas Frío	Piezas	\$1.30	\$1.30			
Vasos Térmico 32 Onzas	Piezas	\$1.46	\$1.66		\$1.25	
Vasos Térmico 32 Onzas Frío	Piezas	\$3.05	\$3.05			
Vasos Térmico 6 Onzas	Piezas	\$0.65	\$0.65			
Vasos Térmico 8 Onzas	Piezas	\$0.29		\$0.25	\$0.33	

Condimentos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Unidad de Medida	Costo Promedio	Smart & Final	Costco	SAMS	Mega	Soriana	Otros
Achiote	Kilos	\$42.50	\$47.50					\$40.00
Ajo en polvo 595 g	Bote	\$85.90		\$79.90	\$91.90			
Ajo Entero	Kilos	\$49.90					\$49.90	
Albahaca Hojas 156 g	Botella	\$51.30			\$51.30			
Cacao en polvo	Bote	\$51.30			\$51.30			
Calabaza seca de casco	Kilos	\$5.00						\$5.00
Canela en polvo 738 g	Frasco	\$52.80			\$52.80			
Carbonato 8 Onzas	Frasco	\$12.90					\$12.90	
Chile con Limón 738 g	Botella	\$58.10		\$68.90	\$47.30			
Chile en Polvo Tajin 150 g	Botellas	\$12.49		\$12.50	\$12.48			
Chiles California Seco	Kilos	\$22.90					\$22.90	
Chiles colorado seco	Kilos	\$109.90					\$109.90	
Chiles guajillo seco	Kilos	\$200.87			\$115.71		\$247.90	\$239.00
Chiles Pasilla Seco	Kilos	\$13.27			\$11.90		\$14.90	\$13.00
Chiles Pico de Pájaro Seco	Kilos	\$89.90					\$89.90	
Cilantro Seco	Botella	\$56.90		\$56.90				
Clavo Entero 45 g	Botella	\$16.09					\$16.09	
Comino molido 454 g	Frasco	\$106.50			\$106.50			
Consomé de pollo Knorr 1.6k	Bote grande	\$118.10	\$122.79		\$56.50			\$175.00
Consomé de res Knorr	Kilos	\$22.04		\$15.82	\$28.26			
Jengibre	Kilos	\$41.20				\$52.50	\$29.90	
Laurel seco hojas 576 g	Frasco	\$89.70			\$89.70			
Mejorana	Frasco	\$52.50				\$52.50		
Orégano Hojas 141g	Frasco	\$45.70		\$38.90		\$52.50		
Páprika	Frasco	\$50.80				\$50.80		
Perejil Seco 57 g	Botella	\$41.45		\$29.90	\$53.00			
Pimienta Blanca molida 510g fina	Frasco	\$142.10		\$117.00	\$167.20			
Pimienta con Ajo 623 g	Frasco	\$79.90		\$79.90				
Pimienta con Limón 793 g	Frasco	\$78.90		\$78.90				
Pimienta Negra entera 553g	Frasco	\$120.30			\$120.30			
Pimienta Negra molida 511g	Frasco	\$68.90			\$68.90			
Pimiento 510 g	Frasco	\$56.90		\$56.90				
Raja Canela	Kilos	\$215.00		\$145.00		\$245.00	\$245.00	\$225.00
Sal con ajo 1,169 g	Frasco	\$48.90		\$48.90				
Sal de Mar	Frasco	\$20.64		\$54.90		\$4.22	\$2.80	
Sal en sobres 1000/1 g	Bote	\$34.50	\$34.50					
Sal Fina 1 K	Kilos	\$5.30		\$5.20	\$5.40			
Sal gruesa	Kilos	\$4.51				\$4.11	\$4.90	
Sal Vegetal	Frasco	\$60.00						\$60.00
Salsa dorada 680 g	Botella	\$50.40			\$50.40			
Sazonador de mariscos 567g	Bote	\$114.10			\$114.10			
Sazonador de Pollo 510 g	Bote	\$51.00			\$51.00			
Sazonador Italiano 177g	Bote	\$59.90		\$59.90				
Sazonador p/carne 680 g	Bote	\$80.05		\$81.50	\$78.60			
Semillas de anís McCormick	Botella	\$75.10			\$75.10			
Semillas de cilantro 106g	Botella	\$75.10			\$75.10			
Sustito de la Sal 85 g	Frasco	\$39.90				\$39.90		
Tomillo 32 g	Frasco	\$11.52					\$11.52	

Carnes disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Unidad de Medida	Costo Promedio	Costco	SAMS	Mega	Soriana	Ley	Calimax
Bistec de Res	Kilos	\$86.90				\$93.90	\$79.90	
Borrego / Carnero	Kilos	\$93.90						\$93.90
Brochetas Pulpa Negra	Kilos	\$89.90				\$89.90		
Cabrería de Res	Kilos	\$95.90				\$95.90		
Cachete de Res	Kilos	\$59.90				\$59.90		
Chamberete de res	Kilos	\$68.90	\$99.90			\$49.90	\$56.90	
Chamorro de Res	Kilos	\$47.23				\$65.90	\$35.90	\$39.90
Chorizo de Pavo	Kilos	\$62.75		\$58.00		\$67.50		
Chorizo de Puerco	Kilos	\$48.00				\$48.00		
Chorizo de Soya	Kilos	\$29.70				\$42.90	\$16.50	
Cocido de Res	Kilos	\$59.90				\$59.90		
Cola de Res	Kilos	\$69.90				\$69.90		
Costilla de Res	Kilos	\$55.90				\$59.90	\$52.90	\$54.90
Cuete de Res	Kilos	\$93.90				\$93.90		
Diezmillo / Agujas	Kilos	\$93.90				\$93.90		
Espinazo de puerco	Kilos	\$21.90				\$21.90		
Filete de Res	Kilos	\$103.90				\$103.90		
Flecha de Res	Kilos	\$53.90				\$53.90		
Hígado de res	Kilos	\$22.40				\$20.90	\$23.90	
Hueso de pierna	Kilos	\$41.90				\$41.90		
Huevos	Piezas	\$1.51	\$1.40			\$1.73		\$1.40
Jamón de Pavo San Rafael	Kilos	\$83.38		\$68.33		\$125.90		\$55.90
Jamón de Pierna San Rafael	Kilos	\$124.50				\$124.50		
Labio de Res	Kilos	\$75.90				\$75.90		
Lengua de Res	Kilos	\$86.90	\$94.90			\$78.90		
Lomo de puerco	Kilos	\$79.90				\$79.90		
Machaca	Kilos	\$225.00				\$225.00		
Milanesa Pulpa Negra	Kilos	\$84.90				\$98.90	\$96.90	\$58.90
Panza de Res	Kilos	\$35.57				\$39.90	\$36.90	\$29.90
Para Asar	Kilos	\$95.90				\$95.90		
Pata de Res	Kilos	\$27.90				\$27.90		\$27.90
Pecho de Res	Kilos	\$78.90				\$97.90		\$59.90
Pechuga de Pavo	Kilos	\$128.90				\$128.90		
Pechuga de Pavo Ahumada (Revenadas)	Kilos	\$125.25		\$119.00		\$131.50		
Pechugas de pollo	Kilos	\$50.48	\$51.90		\$35.80	\$39.90	\$64.90	\$59.90
Pescuezo de Res / Aldilla de Res	Kilos	\$49.90				\$49.90		
Pierna de Puerco	Kilos	\$43.20			\$42.80	\$41.90	\$44.90	
Piernas de Pollo	Kilos	\$31.68	\$29.90			\$41.00	\$32.90	\$22.90
Pollo deshuesado	Kilos	\$56.90	\$51.90			\$61.90		
Pulpa Negra Molida	Kilos	\$71.20				\$96.90		\$45.50
Tocino de pavo 340 g	Paquete	\$55.70				\$55.70		
Tocino de puerco 56 g	Paquete	\$79.90	\$79.90					

Café y endulzantes disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Costco	SAMS	Otros
Azúcar Baja en Calorías	Kilos	\$24.50		\$24.50	
Azúcar Glass	Kilos	\$6.75			\$6.75
Azúcar Mascabado	Kilos	\$22.22			\$22.22
Azúcar Morena Orgánica	Kilos	\$17.35	\$12.48		\$22.22
Azúcar Normal	Kilos	\$7.21	\$6.76	\$7.65	
Café Clásico	Frasco	\$16.39		\$15.88	\$16.90
Café descafeinado Decaf	Frasco	\$56.08		\$53.93	\$58.22
Café infusionado	Frasco	\$53.93		\$53.93	
Café negro concentrado	Bote	\$68.30		\$68.30	
Café Orgánico	Kilos	\$79.00		\$79.00	
Capuchino 20 g	Bote	\$3.24		\$3.24	
Chocolate semi-amargo rasurado	Cajas	\$39.00			\$39.00
Miel de Abeja 1600 g	Botella	\$44.00		\$44.00	
Miel de Maple	Galón	\$86.50			\$86.50
Piloncillos	Piezas	\$5.58		\$5.58	
Esplenda 500 sobres de 1g	Caja	\$123.00	\$123.00		
Sustito de crema en polvo Lautrec	Botella	\$213.00		\$213.00	
Sustituto de Azúcar Canderel	Sobres	\$0.16	\$0.11	\$0.21	
Vainilla 250 MI	Botella	\$39.56	\$78.90	\$31.79	\$7.99

Artículos Básicos disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Smart & Final	Costco	SAMS	Otros
Aceitunas Negras 350 g	Gramos	\$0.09	\$0.11		\$0.06	
Aceitunas Verdes Deshuesada 935 g	Gramos	\$0.06	\$0.03	\$0.09	\$0.05	
Chiles en rajas vinagre 2.8 Kg.	Latas	\$41.50			\$41.50	
Chiles jalapeños en rodajas	Kilos	\$24.50	\$24.50			
Gas	Kilos	\$9.11				\$9.11
Microdin	Botellas	\$42.90		\$42.90		
Pepinillos en vinagre 12 Onzas	Frasco	\$62.52				\$62.52
Cloro	Botella	\$25.65				\$25.65
Esponjas para trastes	Piezas	\$12.75	\$12.75			
Fibra con esponja para trastes	Piezas	\$3.40	\$3.40			
Fibra para trastes de metal	Piezas	\$6.75	\$6.75			
Jabón Salvo	Kilos	\$13.64			\$13.64	
Jergas para cocina	Piezas	\$4.35			\$4.35	
Pinol Pisos	Litros	\$10.46			\$10.46	

Aceites comestibles disponibles con proveedores locales en Mexicali.

Ingrediente	Medida	Costo Promedio	Smart & Final	Costco	SAMS	Soriana	Soriana
Aceite de Canola Capullo	Litros	\$27.88		\$32.25	\$23.50		
Aceite de Maíz Mazola	Litros	\$36.38			\$32.85	\$39.90	
Aceite de Oliva	Litros	\$106.50		\$125.00	\$88.00		
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	\$69.67			\$69.67		
Aceite en Spray Canola Capullo 170 g	Botellas	\$30.90				\$30.90	
Aceite para Freír 3.5 L	Botellas	\$87.50			\$87.50		
Aceite Vegetal	Litros	\$27.18		\$27.50	\$18.15	\$35.90	
Grasa vegetal INC Manteca	Kilos	\$28.90				\$28.90	
Hojas de Elote	Piezas	\$11.70		\$13.50			\$9.90
Hojas de Plátano	Caja	\$204.50	\$160.00				\$249.00
Jamaica	Kilos	\$119.90				\$119.90	
Manteca Inca 1K	Paquete	\$23.00			\$23.00		
Mantequilla Gloria 360 g	Barras	\$35.60				\$35.60	
Margarina Iberia 225 g	Barras	\$12.72				\$12.72	
Tamarindo	Kilos	\$22.90				\$22.90	

Propuestas publicitarias de TV y radio.



Propuesta

Empresa: MYKASA

Atención : ALFREDO SAINZ DEL REAL

Campaña: PUBLICITARIA

• **Entrevista costo real \$ 700.00 costos de promoción \$ 500.00**

Duración de 3 a 5 minutos

• **Mención costo real \$ 400.00 costo de promoción \$ 200.00**

• **Capsula costo real \$ 350.00 costo de promoción \$ 250.00**

Duración de 3 a 5 minutos

Costo Mensual:

Real: \$ 10,850.00 (diez mil ochocientos cincuenta pesos 00/100 mn)

Promoción: \$ 5,950.00 (cinco mil novecientos cincuenta pesos 00/100 mn)

El costo Incluye:

2 entrevistas, 18 menciones y grabación de 3 capsulas durante el mes de Diciembre de 2007

2 entrevistas, 21 menciones y grabacion de 3 capsulas durante el mes de Enero de 2008

(Entrevistas o capsulas transmisión los días Viernes 1 cada 15 días, y menciones de lunes a viernes solo cuando sea la entrevista no hay mención)

Fecha de inicio de transmisión el 1 de Diciembre de 2008.

Programación dentro de A Primera Hora

Atentamente

LCP. KEYLA ILEANA GUEVARA SERRANO



Televisa Mexicali

presenta la siguiente cotización

MYKASA

Mexicali (Canal 3)

22 de Enero de 2019					
Televisa Mexicali presenta la siguiente cotización para MYKASA					
Acciones especiales	Menciones	Tarifa	Inversión	Tarifa especial	Inversión
Mención de 30 segundos en el programa	20	\$ 930.00	\$ 18,600.00	\$ 300.00	\$ 10,000.00
De Todo Un Poco con Demostración de producto					
Acciones especiales	Entrevistas	Tarifa	Inversión	Tarifa especial	Inversión
Entrevista de 5 minutos en el programa	1	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	Gratis!	Gratis!
De Todo Un Poco con Demostración de producto					
Acciones especiales	Publicidades	Tarifa	Inversión	Tarifa especial	Inversión
Publicidad de 2 minutos en Noticias Regional	4	\$ 2,200.00	\$ 8,800.00	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
	25				\$ 16,000.00

*No incluye IVA ni costos de producción



*No incluye IVA ni costos de producción / Cotización válida durante 1 semana a partir de la entrega.

Sergio Ramirez Preciado
Coordinador de Ventas

Juan Carlos Rodríguez
Coordinador Administrativo

David Montaño Rodríguez
Jefe de Mercadotecnia

Ejecutiva (o) de cuenta

Aprovecha las ventajas del medio más poderoso: La Televisión. El único que utiliza imagen, sonido, color y movimiento generando valor y confianza al consumidor.

(686) 904 46 00





Mexicali., B. C. a 23 de Junio del 2008.

ALFREDO SAINZ DEL REAL
MIKASA
PRESENTE:

Por este conducto le saludo y presento la cotización solicitada para anunciar su empresa en nuestro programa de radio Zona 98 Rock & More, de tal manera de darle una mayor penetración en el mercado de Mexicali y llegar al mayor número de población.

Propuesta	Total sin IVA	Total con IVA
Mención 30 Segundos de Lunes a Viernes en Horario 2PM a 6PM	\$ 2,250.00	\$ 2,475.00

Sin más por el momento quedo a sus órdenes para cualquier aclaración o duda que consideren pertinente.

A T E N T A M E N T E

LIZBETH ARACELI PORTELA HERNANDEZ
DEPARTAMENTO CONTINUIDAD
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN BAJACALIFORNIANA, S. A. DE C. V.

Dirección: C. Lázaro Cárdenas 13-6ª Zona Centro Teléfono: (665) 654-1939

Propuesta oficina móvil y aire acondicionado.



Calz. Independencia #2147 Col. La Rivera
Tel. 564-0863

Mexicali, B. C. 14 de Junio del 2008

Sra. Alfredo Sainz,

Por medio de la presente me permito enviarle un saludo y la cotización amablemente solicitada por usted:

OFICINA MÓVIL 12X18 PIES Y 12X20 PIES (UNIDAS SEGÚN PLANO)

Según plano que se anexa a cotización

Especificaciones:

- Fabricada en chasis metálico viga 4" x 8", base de madera en barrote 2" x 6" a cada 16" con cubierta de petatillo de 1".
- Muros fabricados con sistemetal de 3 5/8" Calibre 20.
- Tijerales fabricados en madera a cada 16".
- Aislamiento con fibra de vidrio R-11 en muros y cubierta.
- Muros interiores forrados de cartón de yeso de 1/2" acabados en textura planchada
- Muros exteriores forrados con Den-Glass, malla reforzada con cement-bond terminados con textura y vistas de foam.
- Instalaciones eléctricas incluidas, contactos, apagadores, centro de carga utilizando cableado romex calibre 12.
- Pintura exterior e interior en colores lisos.
- Impermeabilizado a base de emulfiber, malla reforzada y elastomérico.
- Refrigeración: Incluye ductos para aparatos de paquete (aparatos no incluido).
- Baño: Incluye lavamanos y sanitario.
- Piso terminado en tile de vinil con zoclo de vinil de 4".
- Ventanas:
Incluye 3 ventanas de doble vidrio de 4'x4', 1 ventana de 3'x3', una de 3'x5' de guillotina, 2 fijos de 2'x6' a los lados de acceso principal y una de baño de 2'x1' (pueden ser con marco color blanco ó color café oscuro);
- Puertas interiores de tambor con marco y vistas de madera (pueden ser blancas o café),
- Puertas exteriores:
Puerta principal doble (de 6 pies de ancho), puede ser de madera o de aluminio.
Puerta de acceso trasera: laminada con marco y vistas de madera.
- Incluye una escalera metálica para acceso principal.
- No incluye ejes ni jalón (solo para traslado).

Precio de Venta:

\$15,430.00

Terraza y faldón:

Terraza con pergolado y faldón de malla de madera todo alrededor de los módulos, con rampa de acceso por un lado y escalera por otro lado donde se indique (según plano):

Costo ya instalado:

\$2,750.00 Dólares

*** Notas:** Los Precio incluyen traslado y nivelación dentro de la Ciudad de Mexicali, B. C.
Precios en dólares más IVA.

Sin más por el momento quedamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente

Ruth Montañó Maldonado



UNIDAD DE AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI-SPLIT
MARCA TRANE CON CAPACIDAD DE 1.0 TONELADAS DE
REFRIGERACIÓN, PARA OPERAR A 230 VOLTS, 1 FASE

PRECIO EQUIPO **\$ 550.00 DLLS.**

UNIDAD DE AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI-SPLIT
MARCA TRANE CON CAPACIDAD DE 1.5 TONELADAS DE
REFRIGERACIÓN, PARA OPERAR A 230 VOLTS, 1 FASE

PRECIO EQUIPO **\$ 660.00 DLLS.**

UNIDAD DE AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI-SPLIT
MARCA TRANE CON CAPACIDAD DE 2.0 TONELADAS DE
REFRIGERACIÓN, PARA OPERAR A 230 VOLTS, 1 FASE

PRECIO EQUIPO **\$ 770.00 DLLS.**

UNIDAD DE AIRE ACONDICIONADO TIPO MINI-SPLIT
MARCA TRANE CON CAPACIDAD DE 3.0 TONELADAS DE
REFRIGERACIÓN, PARA OPERAR A 230 VOLTS, 1 FASE

PRECIO EQUIPO **\$ 1,540.00 DLLS.**

**TODOS LOS EQUIPOS MINISPLIT CON
INSTALACION NORMAL GRATIS PAGANDO
DE CONTADO**

Cotizaciones de motocicletas para reparto de alimentos.

Servicio de Cotización Automática
Agencia MEXICALI

	Motocicleta: UTILITARIA
Precio:	\$ 16,940.00
Enganche:	\$ 0.00
Financiamiento:	\$ 16,940.00
	en 1 pagos quincenales de \$ 16,940.00
Nombre:	Alfredo Sainz
Dirección:	laureles
Ciudad:	Mexicali
Teléfono:	686 - 5515428
Correo:	alfredosainz@hotmail.com
Costo Contendor térmico	\$ 1,035.00

¡Llévatela de contado!

	Especificaciones:
	Tipo de Motor: 4 Tiempos, enfriado por aire Cilindrada: 150 c.c. Potencia: 14 H.P.
	Sistema de ignición: CDI Arranque: Eléctrico y Pedal Transmisión: Mecánica, 5 Vel. Frenos delanteros: Disco Frenos traseros: Tambor Cap. de Tanque: 14 Litros

Para más información visite la Agencia más cercana,
llame al 01-8007-346260 lada sin costo
o solicítela al correo electrónico:
contacto@dinamotos.com

Los montos expresados en este portal son meramente informativos y
pueden diferir del precio de venta u otros productos o servicios de
valor agregado que modifiquen el valor final de la compra. Precios
sujetos a cambio sin previo aviso. Aplican restricciones.



Diseño y fabricación de productos innovadores// contenedor térmico p/motodelivery

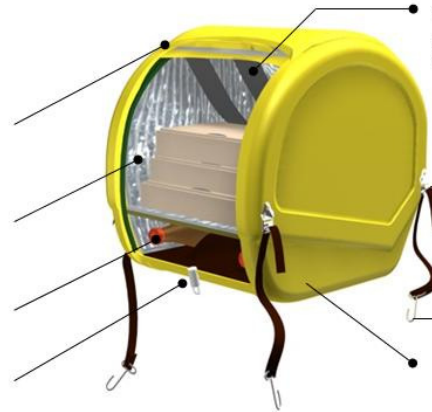
Características Mod F36

Puerta corrediza, ventaja frente a bisagras que se rompen

Aislante (espuma de polietileno y aluminio)

Espacio p/botellas con divisores

Traba para candado



Bandas elásticas: mantienen sujeta la carga

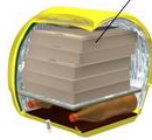
Hebillas de ajuste rápido de aluminio

Ganchos para sujetar a cualquier punto de la moto

Carcasa en PRFV (plástico reforzado en fibra de vidrio)



almohadillas



Max. 5 pizzas



360



Bibliografía

Alvarado Miguel Lepoldo. (2008 Junio). *Pandemia de Obesidad y Diabetes*. ORTOMOLECULAR-OBESIDAD Gaceta informativa de la AHANAOA A. C. Disponible en Internet: <http://www.ortomolecular-obesidad.com/2008/06/registra-bc-alto-ndice-de-sobrepeso->. México.

Applegate Lynda M. y Saltrick Susan. (2007). *Desarrollo de un “Elevador Pitch” para una nueva empresa*. **Harvard Business School**. Disponible en Internet: <http://www.emprendeuc.cl/Material%20de%20apoyo/Elevador%20Pitch.pdf>

Assael Henry. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. South-Western Collage Publishing, Addison-Wesley Iberoamericana. USA.

Banco de México. (2009). *Tasas de Interés CETES*. Disponible en Internet: www.bancico.org.mx. México.

Banco de México. (2009). *Tasas de Interés TIE*. Disponible en Internet: www.bancico.org.mx. México.

Campos Canul Eddie Esteban. (2008 Febrero). *Constituye tu Empresa Familiar*. Revista Microempresa Mexicana. Año. Número 48. México.

CANIRAC. 2007. *Distribución de Empresas Alimenticias por Giro afiliadas a CANIRAC*. (Inédito). Mexicali, B. C.

Casa Ley. (2009 Febrero). *Ofertas, Promociones y algo más*. Disponible Internet: www.casaley.com.mx. Mexicali.

Castaños Nora y Ruiz José Manuel. (2009). Abre un negocio de comida saludable. SoyEntreprenur.com. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=6585>. México.

Centro de Desarrollo para la pequeña empresa de Oklahoma. (2008 Octubre). El Plan de Negocios. Oklahoma Department off Comerse. Disponible en Internet http://staging.okcommerce.gov/test1/dmdocuments/El_Plan_de_Negocios_3101061739.pdf. Oklahoma, USA.

Comisión Federal de Electricidad – C. F. E. (2007). Disponible en Internet: www.cfe.gob.mx. Mexicali, B. C.

Comisión Estatal de Servicios Públicos de Mexicali – C. E. S. P. M. (2007). Disponible en Internet: www.cespm.gob.mx. Mexicali, B. C.

Colegio de la Frontera Norte -COLEF. (2005). Cultura. Disponible en Internet: <http://www.colef.mx>. Tijuana, B. C.

Costco de México. (2009 Febrero). Lista de Precio de Artículos. Sucursal Mexicali. (Inédito)

Cruz Néstor. (2008 Octubre). Baja California, el sitio con más niños y jóvenes obesos en el mundo. Periódico el sol de Tijuana. Disponible en Internet: <http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n894931.htm>. Tijuana, B. C.

Editorial de La Jornada. (2007 Agosto). Crisis hipotecaria en Estados Unidos: riesgo de colapso mundial. Disponible en Internet: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=54831>. México.

Fast Good. (2009). Rápido y Bueno. Disponible en Internet: www.fast-good.com/franquicias.aspx. USA.

Franquicias de España. (2009). Fast Food & Delivery: en la variedad está la rentabilidad. Tormo.com. Disponible en Internet: http://www.tormo.com/sectores/296/Fast_Food_&_Delivery:_en_la_variedad_esta_la_rentabilidad.htm. España.

Hammer Michael & Champ James. (1994). Reingeniería. Editorial Carvajal S. A. Nueva York US.

Hawkins, Best Roger, Coney Kenneth. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de Marketing. Novena Edición. Mc Graw Hill. México.

Gobé Marc. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Windsor Books International. USA.

Gobierno del Estado de Sonora. (2008 Noviembre). Sonora Turismo – Cocina Regiona. Comisión de Fomento al Turismo. Disponible en Internet: <http://www.sonoraturismo.gob.mx/mariscos-sonora.htm>. Hermosillo, Son.

Gostick y Elton. (2004). Objetivo Zanahoria –“Cómo usar el reconocimiento para atraer retener a los mejores colaboradores”. Editorial Grijalbo. Primera edición.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. (1994). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México.

H. Ayuntamiento de Mexicali. (2005). Enciclopedia de los Municipios de México. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Baja California, Disponible en Internet: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/bajacalifornia/municipios/02002a.htm>. Mexicali B.C.

Instituto Mexicano del Seguro Social. (2009). Disponible en Internet: <http://www.imss.gob.mx>. México.

Instituto Nacional de Salud Pública. (2006). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición –ENSANUT. Disponible en Internet: <http://www.insp.mx/ensanut/>. México.

INEGI. (2005). Conteo de Población y Vivienda 2005. Disponible en Internet: www.inegi.org.mx. México.

INEGI. (2007). Censos y Conteos. Disponible en Internet: www.inegi.org.mx. México.

INEGI. (2007). Economía. Disponible en Internet: www.inegi.org.mx. México.

ISESALUD. (2009). Trámite y Servicios. Gobierno del Estado de B. C. Disponible en Internet: <http://jssluna1505.tripod.com/>.

IVEX México. (2006 Abril). Sector Alimenticio en México. IVEX México. Disponible en Internet: www3.ivex.es/dms/estudios/informacion_paises/MEXICOalimentaci-n-2006/Méxi-co.%20Alimentación.pdf. México.

Krug Jeffrey A. (2001). Kentucky Fried Chicken y la industria mundial de comida rápida. **University of Illinois at Urbana-Champaign. Marketing**. Editorial Thomson. Octava edición. USA.

Lefcovich Mauricio. (2004). Reconceptualización de los negocios. Disponible en Internet: www.monografia.com.

Marina. (2007 Agosto). Comida chatarra versus vida sana para los niños. Periodismo en la red. Disponible en Internet: <http://www.periodismoenlared.com/comida-chatarra-versus-ninos>.

Martín Pablo. (2007 Marzo). Tendencias de Mercado: Alimentos Sanos y Alimentos Funcionales. InfoAliment.com. Disponible en Internet: <http://www.infoaliment.com/blog/tenmer70323.htm>. Barcelona - España.

Merlot Joan. (2005 Febrero). El chef catalán inaugura en Madrid **Fast Good**, un local para cambiar el concepto de comida rápida. Elmundo.es-Metropoli. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/metropoli/2004/03/24/restaurantes1080141161.html>.

Mi propio negocio Inc. (2004). Plan de negocios. Disponible en la página de Internet: <http://www.myownbusiness.org/espanol/index.html>.

Moscoso Raquel. (2007 Noviembre). CMR ¡Quiero ser Restaurantero!. IXE. Disponible en Internet: <http://www.comfin.com.mx/comunicados/ixe/07/nov/cmr14.pdf>. México.

Office Depot. (2009 Febrero). Mobiliario y Artículos de oficina. Disponible Internet: <http://store.officedepot.com.mx>. Mexicali, B. C.

Organización Mundial de la Salud (OME). (2004 Mayo). Tercer Informe de la Comisión A. Disponible en Internet: <http://www.who.int/es/>.

Plazas Maite NC. (2007). Consejos Prácticos del Colegio Mexicano de Nutriólogos. Disponible en Internet: <http://www.colegiodenutriologos.org.mx>. México.

Porter, Michael. (1990). The competitive advantage of nations. The Free Press, New York.

Redacción ESMAS. (2008). Factores de Riesgo para Desarrollar Obesidad. Esmás.com. Disponible en Internet: <http://www.esmas.com/salud/enfermedades/v5/348924.html>. México.

Redacción ESMAS. (2008). Obesidad. Esmás.com. Disponible en Internet: <http://www.esmas.com/salud/enfermedades/v5/348922.html>. México.

Revista PYMEHA. (2007 Septiembre). La Industria Restaurantera. PYMEHA. Edición 161. México.

Sams Club México. (2009 Febrero). Restaurantes. Disponible en la página de Internet: <https://www.sams.com.mx>. Mexicali.

Sánchez Johnny. (2008 Octubre). La crisis financiera medular y su efecto domino en el mundo. Diario DigitalRD. Disponible en Internet: <http://www.diariodigital.com.do/articulo,33184,html>.

Schiffman, Knuk, Lazar. (Marzo 2005). Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Pearson. España

Secretaría de Administración Tributaria. (2009). Inscripción en el RFC. SAT. Disponible Internet: <http://www.sat.gob.mx>.

Secretaría de Administración Tributaria. (2009). Orientación Fiscal. STA. Disponible Internet: <http://www.sat.gob.mx>.

Secretaría de Desarrollo Económico. (2008). Informe de Inversiones Enero a Octubre del 2008. Gobierno del Estado de Baja California. Disponible en Internet:

Secretaría de Turismo. (2007). Distintivo H. SECTUR. Disponible en Internet: <http://www.descubrebajacalifornia.com/capacitacion/DISITINTIVO%20H.pdf>.

Secretaría de Relaciones Exteriores. (2007 Septiembre). Estudio de Mercado. Emprendedores. Disponible en Internet: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

Slow Food - Organización Ecogastronómica Mundial. (2007). Disponible en Internet: http://www.slowfood.com/about_us/esp/welcome_esp.lasso.

Solorio Christian. (2008 Noviembre). Surgen diabetes e hipertensión por mala alimentación. Tabasco Hoy.com, Disponible en Internet: http://www.tabascohoy.com.mx/nota.php?id_notas=165986. Tabasco.

Soriana. (2009 Febrero). Tienda Virtual. Disponible en Internet: www.soriana.com. Mexicali.

Steinner George A. (1991 Marzo). Lo que todo director debe saber. Planeación Estratégica. Editorial Continental, SA de CV. Decimotercera edición.

Supermercados CALIMAX. (2009 Febrero). Promociones. Disponible en Internet: www.calimax.com.mx. Mexicali.

Trowell and Burkitt. (1981). **Western Diseases: Their Emergence and Prevention**. Harvard University Press. Página 24. Cambridge, Mass, USA.

Wanjek Christopher. (2005). Una deficiente alimentación en el trabajo afecta la salud y la productividad Nuevo informe de la OIT. Oficina Internacional de Trabajo OIT. Disponible Internet: http://www.ilo.org/global/About_the_ILO/Media_and_public_information/Press_releases/lang-es/WCMS_006116/index.htm. Referencia OIT/05/35. Ginebra.

Tormo & Asociados S. L. (2007 Abril). El subsector de la comida rápida sigue siendo el de mayor peso dentro de la restauración en franquicia. Noticias de

Franquicias de Tomo.com. Disponible en Internet:
http://www.tomo.com/noticias/6503/Mc_Agencia_Inmobiliaria.htm.

Walt-mart de México. (2009 Febrero). *Buenas Noticias*. Disponible en Internet:
www.walmart.com.mx. México.