

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**Facultad de Turismo y Mercadotecnia**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO  
DE GASTRONOMÍA URBANA MEXICANA EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**ELIZABETH HERNÁNDEZ GUZMÁN**

**DIRECTOR**

**DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO**

**CO-DIRECTOR**

**DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE**

**TIJUANA, B.C.**

**JUNIO 2016**

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1. Contexto y antecedentes</b>	<b>6</b>
<b>2. Planteamiento del estudio</b>	<b>11</b>
<b>3. Objetivo del trabajo terminal</b>	<b>11</b>
<b>4. Justificación del estudio</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I Naturaleza del proyecto</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Nombre de la empresa</b>	<b>13</b>
<b>1.1.1. Lema y logotipos</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Descripción de la empresa</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Giro y sector</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Tamaño</b>	<b>14</b>
<b>1.2.3. Ubicación</b>	<b>15</b>
<b>1.2.4. Descripción breve del producto o servicio</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Misión y visión de la empresa</b>	<b>18</b>
<b>1.4. Filosofía y valores</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Objetivos de la empresa</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Ventajas competitivas</b>	<b>19</b>
<b>1.7 Análisis de la industria o sector</b>	<b>21</b>
<b>1.8. Productos o servicios de la empresa</b>	<b>21</b>
<b>1.9. Impacto tecnológico, económico y social</b>	<b>22</b>

<b>Capítulo 2 El mercado</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Investigación de mercados</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Estudio de mercado</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Distribución y puntos de venta</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Promoción y puntos de venta</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Fijación y políticas de precio</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Plan de introducción al mercado</b>	<b>25</b>
<b>2.7 Riesgos y oportunidades de mercado</b>	<b>26</b>
<b>2.8 Sistema y plan de ventas</b>	<b>26</b>
<b>2.9 Plan de abastecimiento</b>	<b>27</b>
<b>Capitulo 3 Producción</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Especificaciones el producto</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Descripción de proceso de producción</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Diagrama de flujo del proceso</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Características de tecnología</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Equipo e instalaciones</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Materia prima</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Capacidad instalada</b>	<b>33</b>
<b>3.8 Manejo de inventarios</b>	<b>33</b>
<b>3.9 Ubicación de la empresa</b>	<b>34</b>
<b>3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina</b>	<b>34</b>
<b>3.11 Mano de obra requerida</b>	<b>35</b>
<b>3.12 Programa de producción</b>	<b>35</b>

<b>Capitulo 4 Organización</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Estructura organizacional</b>	<b>36</b>
<b>4.2 Funciones específicas por puesto</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Capacitación del personal</b>	<b>39</b>
<b>4.4 Desarrollo del personal</b>	<b>39</b>
<b>4.5 Administración de sueldos y salarios</b>	<b>39</b>
<b>4.6 Evaluación del desempeño</b>	<b>39</b>
<b>Capitulo 5 Finanzas</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Sistema contable de la empresa</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Flujo de efectivo</b>	<b>40</b>
<b>5.3 Estados financieros proyectados</b>	<b>40</b>
<b>5.4 Supuestos utilizados en proyecciones financieras</b>	<b>40</b>
<b>5.5 Sistema de financiamiento</b>	<b>40</b>
<b>Capitulo 6 Riesgos críticos</b>	<b>41</b>
<b>Capitulo 7 Aspectos legales de implementación y operación</b>	<b>41</b>
<b>7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa</b>	<b>41</b>
<b>7.2 Tramites de apertura</b>	<b>41</b>
<b>7.3 Tramites fiscales</b>	<b>42</b>
<b>7.4 Tramites laborales</b>	<b>43</b>
<b>Referencias</b>	<b>45</b>

<b>Anexos</b>	<b>46</b>
<b>1. Anexo Canvas</b>	<b>46</b>
<b>2. Formatos de trámites legales</b>	<b>47</b>
<b>3. Información relevante complementaria</b>	<b>52</b>
<b>4. Directorio de fuentes de información</b>	<b>58</b>

## **Introducción**

Por su cercanía con el estado de California, la variedad de sus ingredientes propios y la influencia de la cocina francesa, española, italiana y americana, Tijuana ofrece una interesante y vasta oferta gastronómica.

Dentro de los platillos más populares se encuentran el taco estilo Tijuana, tortilla de maíz con una singular forma de cono rellena de carne y servida con aguacate y salsa picante, además de los tacos de carne asada y el chile con carne, una especie de sopa espesa o estofado, la cual contiene carne de res, chile y frijoles.

Sin duda el arte culinario Tijuanense ha dado deliciosas creaciones que hoy en día se reconocen como símbolos representativos de la ciudad, tanto nivel nacional como internacional.

### **1. Contexto y antecedentes**

Según Yarto, E. (2012) La cocina tijuanense es una muy interesante mezcla de diversas cocinas, diferentes regiones y de un sinnúmero de ingredientes. Más que ser una cocina de fusión, parece que es una “*fusión de fusiones*”. En la magia de todas estas combinaciones, Tijuana nos ofrece restaurantes de la más alta calidad, algunos de ellos con un concepto propio llamado cocina Baja Med, mientras que por otra parte nos ofrece también una gastronomía urbana tan interesante como deliciosa. Por si fuera poco, ofrece también los mejores vinos del país, los cuales ya tienen reconocimiento internacional como vinos de gran calidad, así como una gran cantidad de cervezas artesanales.

Se comenzara por la alta cocina, basada en una creación de la región: la cocina Baja Med, que es una mezcla de influencias orientales, ingredientes mediterráneos y especias mexicanas, con la sazón tijuanense acompañado de quesos artesanales de la región, mariscos del Puerto de Ensenada y aceitunas del Valle de Guadalupe.

Entre los lugares más representativos de esta expresión están: **La Querencia**, del Chef Miguel Ángel Guerrero y donde el propio dueño del lugar, además de cocinar, caza y cultiva los ingredientes con los que prepara sus alimentos. Entre los platillos que no se puede perder si visita este lugar, están el salami- carpaccio de venado, los tacos de pate de pato, asado al mezquite y el atún Madagascar.

Del mismo Chef, encontramos otro excelente restaurante, **El Taller**, con un concepto arquitectónico muy interesante. No perderse el carpaccio de pulpo con aceitunas negras, cebolla morada, aceite de oliva, salsa inglesa, con un interesante toque dulce, generado con algún ingrediente secreto del Chef.

Otro extraordinario restaurante de esta cocina es el **Misión 19**, de Javier Plascencia, donde también saboreamos la fusión de ingredientes mediterráneos y baja californianos. El menú se inspira en los productos locales que provienen de granjas, ranchos, cultivos, vinícolas y productos del mar que se encuentran a menos de 200 kms. para mantener la más alta calidad y frescura posible. El menú cambia constantemente de acuerdo a los productos frescos del día y la estación del año. Los platillos que no se deben perder son crema de almejas regionales, pescado del día con ingredientes de bacalao de fiesta, pechuga de pato Pekín al sartén, cordero y borrego.

Otro exponente de esta cocina es el restaurante **Casa Club**, también con un diseño interesante y acogedor, con platillos extraordinarios, como la almeja pisco, preparada en su concha en cama de salsa, un pulpo a las brasas en salsa de chimichurri, o un panucho de cordero en cama de frijol negro.

En la primera parte de este artículo, se menciona la alta cocina tijuanaense, con conceptos que han puesto el nombre de esta ciudad en las mentes de los amantes de la gastronomía. Hoy hablaremos de otras ideas igualmente interesantes a través de las cuales podremos apreciar el gran talento que existe en esta región en cuanto a las artes culinarias.

La zona es generadora de diversos tipos de pescados y mariscos. Llama la atención la gran variedad de tipos de atún y claro, cada uno de ellos con un sabor único y

particular. Entre los mariscos, sin duda lo más reconocido es la langosta de Puerto Nuevo, uno de esos lugares que no se puede perder en una visita a Tijuana.

De los diversos restaurantes de Puerto Nuevo destaca **La Casa de la Langosta**, donde además de las tradicionales langostas con tortilla, arroz y frijoles, este lugar ofrece platillos como, rollitos primavera de langosta, aguachile de callo de hacha garra de león, ensalada de caracol con tomates deshidratados y queso parmesano, manitas de jaiba al pprika y langosta ranchera entre muchos otros.

Pero ninguna cocina estaría completa si no incluyera la gastronomía urbana, la que encontramos en las calles y rincones de cualquier ciudad. En este punto las opciones que ofrece la ciudad rayan en lo inimaginable.

La primera parada son **Los Salseados**, interesante combinación de tacos de mariscos y de carne asada, con ingredientes locales, donde la peculiaridad de este lugar son las diferentes salsas que agregan a cada uno de los tacos. Aquí algunos de los más interesantes: el queso-taco de marln, el taco salseado de camarn.

Se continua con local **El Mazateno**, tacos de mariscos con influencia sinaloense y sabor tijuanense, es importante no perder la oportunidad de probar los tacos de camarn enchilado con salsa de la casa en tortilla de maíz, o bien los de marln ahumado con queso.

Después, unos tacos gourmet de puesto callejero en **Kokopeli**, degustando tacos de pulpo a las brasas o unas tostadas de lenguado en salsa de calamar o unos tacos de hongo portobello.

Y por la noche **Los Poblanos**, tacos de carne asada, ya que esta pasa toda una noche marinndose para adquirir un sabor especial y único; con esto completamos el recorrido triple T: Tijuana Taco Tour.

Es importante plantearse la pregunta Qu hace tan especial a la gastronomía urbana de esta ciudad? Como se mencionó anteriormente, “*la fusión de fusiones*”, que existe en Tijuana, al ser punto fronterizo, permite encontrarse con gente de

diversas nacionalidades, como americanos, México-americanos, chinos, japoneses y otros.

Además, por el cruce a los Estados Unidos, es un punto de reunión de mexicanos de todos los rincones del país, donde muchos de ellos han cruzado al otro lado y muchos de ellos se establecieron en Tijuana y se dedicaron a la comida, creando una gran variedad de platillos con mezclas de recetas de diversos lugares de México y del mundo. Si la alta cocina tijuanaense es una fusión de fusiones, la gastronomía urbana la podríamos denominar algo así como “Changarro Fusión”.

Pero ¿Qué ha provocado este boom de la gastronomía en Tijuana? Sin duda son muchos los factores y uno de ellos como se mencionó anteriormente, es la gran cantidad de personas y gastronomías de diferentes lugares del país y del mundo que aquí confluyen.

Sin embargo, me parece que hay otro importante detonador, que refleja que las pequeñas cosas hacen los grandes cambios. En esta ciudad existe una escuela de gastronomía de élite, una auténtica escuela que desarrolla esta actividad con una visión integral, con todo lo que se relaciona con la gastronomía, como sabores, olores, colores, texturas, presentación de platillos, maridajes y más, hasta transformar una comida en una auténtica experiencia sensorial culinaria. No solo eso, sino que además este concepto integral incluye la propia arquitectura y diseño de la escuela, hasta incluso pensar en la salud, peso y alimentación de sus alumnos y sus respectivas familias.

Se destaca sin lugar a dudas **Culinary Art School**, de Javier González, donde se define como el mejor concepto de escuela de gastronomía en México. De esta escuela han salido varios de los chefs que han transformado la cultura culinaria de esta ciudad. Asimismo, muchos egresados de esta institución, han tenido la oportunidad de trabajar en algunos de los restaurantes más interesantes y representativos de algunas de las principales ciudades turísticas del mundo, dejando en muchos de estos establecimientos, platillos propios que se han integrado a las cartas de estos restaurantes.

Con una gastronomía que ofrece una constante explosión de sabores, tengo que reconocer que mi ranking personal ha cambiado y la gastronomía tijuanaense ha desplazado a otros sitios del país claro, a menos que estos me sorprendan con algo nuevo.

Finalmente, para los que se dedican al turismo y cuentan con la fortuna de viajar por varios destinos internacionales y nacionales, se tiene conocimiento de la riqueza que México posee con su gastronomía, y vaya que es disfrutada.

Este movimiento en la región donde se aprecia el gusto por la buena comida ya sea en restaurante reconocido de la ciudad o una taquería remarca una oportunidad de negocio y esta necesidad de la comunidad de probar una deliciosa comida integrada a un concepto distinto que transforme esta actividad tan cotidiana en toda una experiencia.

Chinn, D. y Jiménez, E. (2013) mencionan los tacos son una gran tradición en Tijuana pero con el tiempo estos se han ido sofisticando. Para lo típico están los tacos El Franc en la Zona Rio, o mejor aún Las Ahumaderas; pero para una experiencia Baja Med no te pierdas los Tacos Kokopelli, los del Erizo y los tan famosos Tacos Salseados en la calle Ermita.

Por tal motivo, se pretende a través de este plan de negocios brindar una nueva opción en la cual se degusten los tan tradicionales y representativos tacos estilo Tijuana y sus distintas variables en un lugar acogedor que transmita el concepto urbano de la ciudad apoyándose del arte y la música, convirtiendo el tan cotidiano “taquear” en toda una experiencia y concepto que se disfrute en un espacio limpio, cómodo, sencillo, en ambiente relajado con un costo accesible.

La ubicación ideal para el negocio podría ser Zona Centro o Zona Rio, debido a que son áreas conocidas en la ciudad, donde en los últimos años han tenido gran afluencia de visitantes locales y foráneos.

## **2. Planteamiento del estudio**

Por medio del siguiente plan de negocios se pretende atender a una necesidad de mercado en la comunidad Tijuanaense mediante la oferta de platillo, donde a pesar de ser común y un tanto sencillo en su preparación, representa nuestra cultura como mexicanos y a su vez refleja un estilo único de preparación correspondiente a esta ciudad fronteriza.

La tradición culinaria en Baja California va de la mano de una fusión de elementos y técnicas culinarias de la cocina mexicana agregando ingredientes artesanales y elementos representativos de nuestra ciudad creando delicias inolvidables como el taco estilo Tijuana.

Por lo cual se pretende brindar una opción en la cual se pueda degustar este típico platillo en un lugar que se distinga por la calidad en su servicio, instalaciones acogedoras que representen la idiosincrasia de esta ciudad a través de la música, arte local, sin dejar a un lado el sabor los procesos de elaboración y presentación de sus productos.

### **3. Objetivos del trabajo terminal**

#### Competencia

Cabe mencionar, por ser un platillo típico de nuestro país existe una amplia variedad de pequeños negocios que ofrecen este tipo de comida. Por tal motivo no es posible incursionarse como líder mercado, sin embargo se pretende proporcionar aspectos adicionales en el servicio que lo diferencien del resto de la competencia.

Tal como la limpieza en los procesos de elaboración y durante el servicio, mejora en la calidad de los insumos utilizados y la habilitación de un espacio que permita comer de manera rápida o un área que permita sentarse degustar su pedido de una manera cómoda.

A continuación se presentan un listado de la competencia actual:

- Tacos Kokopelli
- Foodgarden

- Tacos Salseados
- Tacos Taconazo
- Tacos La especial
- Asadero Cachanillas
- Asadero Sonora
- Tacos Los troncos
- Burromania
- Las Brasas Asadero
- Tacos Tijuana jr.
- Taquería La Bonita
- La Manzana
- Tacos Perrones
- Tacos El Yaqui

Se ha identificado la necesidad de un segmento de mercado el cual se encuentra en la búsqueda de tacos a un precio accesible, con buen sabor, en un establecimiento con espacio limpio, que cuente con un proceso de elaboración higiénico.

#### **4. Justificación del estudio**

A pesar de ser un producto tradicional en la comida mexicana y la gran variedad de opciones en el estilo del Tijuana taco, existe una demanda constante de este tipo de comida tanto por los locales como por turistas que visitan la ciudad y esperan degustar el famoso platillo.

## Capítulo I Naturaleza del Proyecto

### 1.1 Nombre de la empresa

Catrinás

#### 1.1.1. Lema y logotipos

Lema

*“El verdadero estilo Tijuana”*

*“The real Tijuana style”*

Logotipo



### 1.2 Descripción de la empresa

Una microempresa, la cual brindara el servicio de elaboración de tacos estilo Tijuana y productos adicionales con precios accesibles. Los cuales estarán disponibles en un establecimiento limpio y acogedor que permita a sus clientes degustar este platillo en un espacio cómodo, ambiente sencillo, que transmita el concepto urbano de la ciudad a través del arte y música del local comercial.

Otro aspecto que caracteriza es la calidad de los insumos utilizados, es decir, se pretende tener disponible mejor calidad en carne, salsas artesanales, quesos y elaboración de la tortilla hecha de maíz o harina a mano.

### 1.2.1. Giro o sector

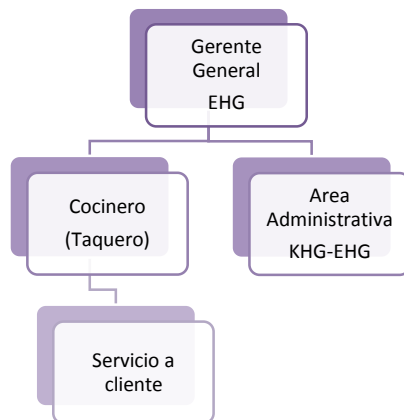
El giro de taquería se ubica en el sector terciario el cual tiene el como objetivo brindar un servicio a la comunidad con un fin lucrativo, cabe destacar es la parte de la economía que más aporta al PIB de, en prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa.

### 1.2.2. Tamaño

De acuerdo a la cantidad de empleados que se laborarían dentro de la empresa, se estima el tamaño de la misma esta categorizado como microempresa.

A continuación se presenta un organigrama con la estructura en la compañía:

### 1.2.3 Ubicación



Se considera idóneo para la ubicación del negocio por el tráfico de las áreas 3 localidades tentativas, tales como Colonia Cacho, la Zona Centro de la ciudad o Zona Rio.

### 1.2.4. Descripción breve del producto o servicio

Una pequeña taquería que se dedicara a la elaboración de este tradicional platillo mexicano, a continuación se presenta un listado de los productos disponibles en el negocio:

- Tijuana taco (taco de carne asada)
- Taco de adobada
- Mulitas
- Vampiros
- Quesadillas
- Quesadilla con carne (a elección)
- Carne asada fries
- Agua de horchata
- Agua de Jamaica
- Agua de tamarindo
- Refrescos ( todas las marcas disponibles por Coca-Cola Company)

#### Función básica

Por su naturaleza es categorizado como un producto tangible de consumo inmediato sobre el que se aplica un esfuerzo mercadológico para ser comercializado en el mercado.

Su estructura de producto, puede definirse de la siguiente manera:

- Producto esencial: la función o beneficio básico de los productos anteriormente mencionados es ser un alimento.
- Producto ampliado: por la naturaleza del platillo el producto no posee etiquetas o envase, sin embargo será presentado para los clientes los cuales deseen quedarse en el establecimiento será presentado en un plato estilo talavera envuelto en papel encerado en colores vivos.

- Plus: Proceso de elaboración y servicio higiénico, en un establecimiento limpio, acogedor y sencillo. El local comercial se caracteriza por estar decorado con ilustraciones de artistas locales que representen la cultura Tijuanaense, música que transmita el estilo de vida de la ciudad.

Es importante destacar por la naturaleza de este platillo mexicano y la gran competencia existente, entrara al mercado como un producto desafiador. Sin embargo se caracterizara por su proceso de elaboración higiénico, servicio limpio, instalaciones y calidad de insumos.

La estrategia utilizada será personalizada debido a que maneja productos artesanales y elaboración manual.

Segmento de clientes potenciales

Como se pretende que el producto se maneje bajo precios accesibles, los clientes potenciales a los cuales se desea llegar por medio de nuestro producto aplican desde la clase D+ (clase media baja) hasta clase A/B (clase rica).

Insumos

Los insumos utilizados para la elaboración del producto son los siguientes:

- Carne
- Aguacate
- Chiles
- Maíz
- Agua
- Queso
- Papa
- Rábanos

- Limón
- Sal
- Cebolla
- Papel Enserado
- Servilletas

Proveedores potenciales para los insumos necesarios:

- Carnicería El Torito
- Tortillería la hidrocálida
- Mercado Hidalgo
- Mercado Campestre
- Quesos y salsas artesanales Dona Frida
- Craft papel encerado

### **1.3 Misión y visión de la empresa**

#### Misión

Una empresa dedicada a la elaboración de tacos, que trabaja con esmero para la brindar alimentos con calidad en insumos, procesos de elaboración y buen servicio en sus instalaciones.

## Visión

Ser la empresa elegida por nuestros clientes por su calidad en productos y servicios, que represente la cultura actual de nuestra ciudad Tijuana.

## 1.4 Filosofía y valores

### Filosofía

Dedicados a representar orgullosamente nuestra ciudad a través de la elaboración del típico platillo mexicano por elección 'el taco', con todo el empeño, amor y pasión posible.

### Valores

- Honestidad: Un valor indispensable para cualquier empresa y ser humano, nuestro objetivo es realizar nuestro con honradez y transparencia siempre.
- Empeño: Esfuerzo y trabajo constante para alcanzar nuestras metas, objetivos y sueños como empresa.
- Pulcritud: Realizar los procesos tanto de elaboración como de presentación de nuestros productos de manera higiénica y limpia.
- Responsabilidad: Tener consciencia como empresa, valorando y reflexionando sobre el impacto de nuestras acciones en la comunidad Tijuanaense.
- Fortaleza: Valor para afrontar retos que el mercado y la industria presenten.
- Paciencia: Actitud tranquila para sobrellevar contratiempos o retos que se presenten.

## 1.5 Objetivos de la empresa

Como es una empresa de nueva apertura nuestros objetivos a corto plazo son los siguientes:

- Establecerse en el mercado y posicionarse en el mismo.

- Durante los primeros 2 años se desarrolla la capacidad de pagar sus propios costos para posteriormente convertirse en una empresa rentable.

Los objetivos a mediano plazo se definen en el siguiente listado:

- Adquirir nuevas herramientas y equipo indispensable para la elaboración de alimentos.
- Mejorar las instalaciones del local comercial, mejorando detalles de decoración y equipo de entretenimiento, como pantallas plasma y equipo de sonido.
- Capacitación en procesos de elaboración y presentación de platillos.

Posteriormente, dependiendo de la evolución y el crecimiento de la misma nuestro objetivo a largo plazo es:

- Hacer crecer a la empresa franquiciándola, vendiendo nuestros procesos de elaboración y marca.
- Convertirse en una empresa representativa de la ciudad.
- Extender el espacio del local comercial.

### 1.6 Ventajas competitivas

Al tratarse de un alimento un tanto sencillo en elaboración, los insumos requeridos para la preparación del mismo serian básicamente, carne, tortillas, aguacate, chiles, papas, queso, rábanos, papel encerado, servilletas, limón, sal y agua. Recursos que pueden localizarse rápidamente en la región, sin necesidad de requerir la importación de alguno de los mismos.

Por otro lado, los utensilios necesarios para la elaboración son básicos y no se requiere de una inversión considerable, se requiere una parrilla, gas, refrigeradores.

<b>Capacidades valiosas</b>	<b>Capacidades raras</b>	<b>Capacidades raras de imitar</b>	<b>Capacidades inusuales</b>
---------------------------------	------------------------------	--	----------------------------------

Los insumos y equipo requerido para la elaboración del producto son fáciles de adquirir y no representan una gran inversión a la empresa.	Se cuenta con un chef que proporcione capacitación en cuanto a mejora en procesos de elaboración, higiene y presentación de los alimentos.	El servicio y ciertos elementos que acompañan al producto únicamente en nuestro establecimiento.	N/A
---	--	--	-----

Los recursos que pueden darnos una ventaja competitiva son los siguientes:

- Las instalaciones del negocio las cuales con un espacio suficiente para brindar el servicio de manera cómoda e higiénica.
- Capacitación del personal, el cual brindara un servicio cálido y amable.
- Chef que brindara apoyo en cuanto a procesos de elaboración, capacitación y presentación de los alimentos.
- Promocionar el negocio en espacios o eventos locales para dar a conocerlo y posicionarlo en su etapa introductoria.

## 1.7 Análisis de la industria o sector

En el caso específico del negocio que incursionara en el mercado, puede definirse se encuentra en la etapa de desarrollo inicial. Actualmente ha habido un crecimiento en el mercado gastronómico de la ciudad, el cual está deseoso de probar nuevas propuestas culinarias elaboradas por empresarios y emprendedores locales.

Es importante destacar, dicha industria ha sido fragmentada por varios componentes pequeños, donde algunos de ellos han llegado reconocimiento en la comunidad debido a la calidad de los productos que ofrecen o el buen sabor de los mismos.

La demanda de este mercado en específico está fragmentada en muchos gran variedad de compradores, (sin embargo no se tiene el dato exacto), por la naturaleza del tipo de negocio y la capacidad económica disponible, el área geográfica en la que compite sería totalmente mercado local.

### **1.8 Productos y servicios de la empresa**

A continuación se presenta un listado de los productos ofrecidos por la empresa:

- Tijuana taco (taco de carne asada)
- Taco de adobada
- Mulitas
- Vampiros
- Quesadillas
- Quesadilla con carne (a elección)
- Carne asada fries
- Agua de horchata
- Agua de Jamaica

- Agua de tamarindo

## **1.9 Impacto tecnológico económico y social**

Debido a la naturaleza del producto, englobado en actividades del sector terciario, el cual corresponde a servicios materiales y no productores de bienes. No existe un impacto en el aspecto tecnológico directamente, ya que la elaboración de este platillo típico mexicano no requiere equipo sofisticado.

Es importante destacar dicho sector es la parte de la economía que aporta el 68.6 % del PIB en México y 60% del PIB a nivel mundial

Sin embargo se prospecta se desarrolle una marca la cual conceptualice un estilo de servicio y producto, identificada como representativa de la ciudad y bajo la preferencia de la comunidad Tijuanaense.

## **Capítulo 2. El mercado**

### **2.1 Investigación de mercados**

La finalidad de este tipo de investigación es aplicada, debido a que su finalidad principal reside en conocer la factibilidad de establecer un negocio bajo el giro comercial del sector servicios, el cual se dedique a la elaboración de tacos estilo Tijuana, donde además de satisfacer una necesidad básica pueda realizar esta actividad de manera experiencial.

Su alcance temporal está definido en un estudio longitudinal y de acuerdo su profundidad puede clasificarse como exploratorio y descriptivo debido a que se realiza la aplicación de encuestas y posteriormente de acuerdo a los resultados obtenidos llevar a cabo un análisis que facilite determinar la factibilidad de la apertura del establecimiento comercial.

Debido a la naturaleza que abarca el plan de negocio, corresponde a un tipo de fuente mixta ya que además de aplicarse encuesta en campo se ha llevado a

realizado una investigación en base a artículos relacionados al tema “Factibilidad de apertura de un negocio dedicado a la venta de tacos estilo Tijuana”.

Por otro lado, de acuerdo su carácter este estudio está definido como una investigación cualitativa en un marco de campo y por su naturaleza es considerada empírica documental.

Se determinó una muestra poblacional finita por extracción de 385 encuestas aplicadas de manera directa a una población total de 1,056, 518 personas correspondiente a un rango de edad de 17 a 55 años, de nivel socioeconómico clase D + (media baja) hasta nivel C (clase media alta) con un margen de error del 5%.

Donde se pretende evaluar gustos preferencias y hábitos de los consumidores de tacos de carne asada y sus distintas variantes.

## **2.2 Estudio de mercado**

Como se pretende que el producto se maneje bajo precios accesibles, los clientes potenciales a los cuales se desea llegar por medio de nuestro producto aplican desde la clase D+ (clase media baja) hasta clase C+ (clase media alta).

**C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

**C: Clase Media** – Este segmento contiene a lo que típicamente se denomina clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

**D+: Clase Media Baja** – Este segmento incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

En el caso específico del negocio que incursionara en el mercado, puede definirse se encuentra en la etapa de desarrollo inicial. Actualmente ha habido un crecimiento en el mercado gastronómico de la ciudad, el cual está deseoso de probar nuevas propuestas culinarias elaboradas por empresarios y emprendedores locales.

Es importante destacar, dicha industria ha sido fragmentada por varios componentes pequeños, donde algunos de ellos han llegado reconocimiento en la comunidad debido a la calidad de los productos que ofrecen o el buen sabor de los mismos.

La demanda de este mercado en específico está fragmentada en muchos gran variedad de compradores, (sin embargo no se tiene el dato exacto), por la naturaleza del tipo de negocio y la capacidad económica disponible, el área geográfica en la que compite sería totalmente mercado local.

### **2.3 Distribución y puntos de venta**

Por el momento el único canal de distribución del producto será a través de su primera sucursal la cual está ubicada en Plaza Fiesta en la Zona Río, debido a que es una zona céntrica de la ciudad donde se está desarrollando el auge de cerveza artesanal y comida urbana.

A su vez se tiene considerada al ser una zona céntrica en la ciudad representa altos costos de renta.

### **2.4 Promoción del producto o servicio**

Al ser una empresa de nueva creación que se encuentra con un producto en etapa introductoria únicamente se realizara promoción a través de redes sociales (facebook), posteriormente cuando la empresa proporcione suficientes ingresos se tiene contemplado el hecho de realizar promoción del local y los productos en medios masivos

## **2.5 Fijación de políticas de precio**

De acuerdo a los resultados arrojados en el la aplicación de la encuesta piloto se ha definido que el costo promedio de consumo será de entre 20 hasta 55 pesos.

Tacos de asada 20 pesos

Taco de adobada 20 pesos

Mulitas 30 pesos

Carne Asada Fries 55 pesos.

Refrescos 15 pesos.

Agua frescas 15 pesos.

Media de cerveza 25 pesos

Shot de tequila 45 pesos

## **2.6 Plan de introducción al mercado**

Como es una empresa de nueva creación que se encuentra con un producto en etapa introductoria únicamente se realizara promoción a través de redes sociales.

Por otro lado, el único canal de distribución del producto será a través de su primera sucursal la cual está ubicada en Plaza Fiesta en la Zona Río, debido a que es una zona céntrica de la ciudad donde se está desarrollando el auge de cerveza artesanal y comida urbana.

## **2.7 Riesgos y oportunidades de mercado**

## FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado para brindar servicio y atención a cliente.</li><li>• Procesos de elaboración, presentación e higiene supervisados por un chef</li><li>• Insumos de calidad</li><li>• Instalaciones adecuadas</li><li>• Precios accesibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de conocimiento en el sistema de abastecimiento de los insumos necesarios para la elaboración de los platillos.</li><li>• Falta de liquidez para adquirir la equipo necesario para el negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posibilidad de crecimiento</li><li>• Posicionamiento del producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El auge de la cocina de la cocina local y la apertura de nuevos negocios con mayor capital.</li><li>• Ingresar a un mercado competitivo</li></ul>

## 2.8 Sistema y plan de ventas

Como es una empresa de nueva apertura nuestros objetivos a corto plazo son los siguientes:

- Establecerse en el mercado y posicionarse en el mismo.
- Durante los primeros 2 años se desarrolla la capacidad de pagar sus propios costos para posteriormente convertirse en una empresa rentable.

Los objetivos a mediano plazo se definen en el siguiente listado:

- Adquirir nuevas herramientas y equipo indispensable para la elaboración de alimentos.
- Mejorar las instalaciones del local comercial, mejorando detalles de decoración y equipo de entretenimiento, como pantallas plasma y equipo de sonido.
- Capacitación en procesos de elaboración y presentación de platillos.

Posteriormente, dependiendo de la evolución y el crecimiento de la misma nuestro objetivo a largo plazo es:

- Hacer crecer a la empresa franquiciándola, vendiendo nuestros procesos de elaboración y marca.
- Convertirse en una empresa representativa de la ciudad.
- Extender el espacio del local comercial.

Proyección de ventas

A corto plazo (12 meses) correspondiente a \$514,000 pesos M.N.

Mediano plazo (24 meses) correspondiente a \$611,788. 50 pesos M.N.

Largo plazo (36 meses) correspondiente a \$ 728, 181.26 pesos M.N.

## 2.9 Plan de abastecimiento

Los insumos requeridos para la operación del negocio, son productos que pueden ser adquiridos en comercios de la localidad, lo cual permite brindar precios equitativos a la calidad del producto que se ofrece en el negocio.

A Continuación se presenta un cuadro comparativo con las empresas proveedoras de insumo para la elaboración de este platillo mexicano.

	<b>Carnicería Torito</b>	<b>El Dona</b>	<b>Carnicería Fama</b>
Calidad	X		x
Precio	X	x	
Ubicación			x
Poder de negociación	x		x
<b>Plazos de entrega</b>	x	x	x
<b>Formas y plazos de pago</b>			x
<b>Garantías</b>	x	x	

	<b>Tortillería la hidrocálida</b>	<b>Tortillería Lourdes</b>
Calidad		x
Precio	x	x
Ubicación		x
Poder de negociación	x	x
<b>Plazos de entrega</b>	x	x

<b>Formas y plazos de pago</b>	x	x
<b>Servicio postventa</b>		
<b>Garantías</b>		
<hr/>		
	<b>Quesos y salsas artesanales Dona Frida</b>	<b>Mercado Licha</b>
Calidad	x	x
Precio	x	
Ubicación		x
Poder de negociación	x	x
<b>Plazos de entrega</b>	x	x
<b>Formas y plazos de pago</b>	x	x
<b>Servicio postventa</b>		x
<b>Garantías</b>		

### Capítulo 3. Producción

#### 3.1 Especificaciones del producto

El producto consiste en tacos de carne asada con tortillas de 100% maíz y verduras frescas de la región. La carne será adquirida por proveedores locales y regionales. La calidad de la carne, tortillas y verduras será de primera, para ofrecerles a los clientes un platillo por excelencia 100% tijuanense.

- Carne de res
- Cebolla
- Masa de maíz
- Cilantro
- Chile serrano
- Tomatillos
- Aguacates

- Papas
- Queso
- Aceite de oliva virgen
- Sal
- Pimienta

### **3.2 Descripción del proceso de producción**

#### Producción de tortillas

1. Palmear la masa
2. Separar la masa en las porciones para formar las tortillas
3. Prensar las tortillas
4. Cocer en el comal las tortillas

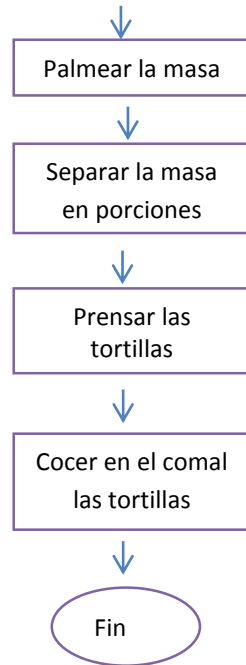
#### Producción del taco

1. Sazonar la carne con sal y pimienta
2. Cocer la carne en la parrilla
3. Partir la carne
4. Agregar la porción de carne en la tortilla recién hecha
5. Agregar cilantro y cebolla según el pedido del cliente
6. Agregar salsas y aderezos según el pedido del cliente
7. Servir en plato el pedido

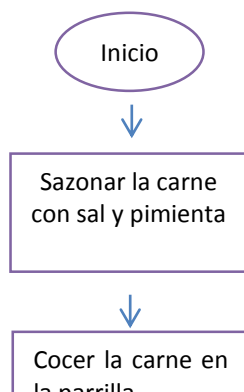
### **3.3. Diagrama de flujo del proceso**

#### Diagrama de producción de tortillas





### Diagrama de producción de tacos



### **3.4 Características de la tecnología**

Al ser un negocio dedicado a la elaboración de alimentos, no se requieren equipo de alta tecnología, únicamente es necesario para la elaboración de los alimentos equipo de cocina, tal como refrigerador y asador.

### **3.5 Equipo e instalaciones**

Equipo para área de producción

- Cazos
- Parrilla
- Refrigerador
- Cuchillos
- Tablas para cortar
  
- Equipo para área de servicio
- Mesas
- Sillas
- Computadora
- Impresora de tickets
- Vasos
- Platos
- Salseras
- Cucharas
- Servilleteros
- Charolas
- Manteles
- Pinzas de metal

### **3.6. Materia prima**

- Carne de res
- Cebolla
- Masa de maíz
- Cilantro

- Chile serrano
- Tomatillos
- Aguacates
- Papas
- Queso
- Aceite de oliva virgen
- Sal
- Pimienta

### **3.7 Capacidad instalada**

La empresa, con las características iniciales, tendrá la capacidad de producir 200 tacos por día. Es decir, un total de 6000 tacos al mes.

Ubicación de la empresa. La empresa estará ubicada zona rio en plaza fiesta. Se escogió esta dirección debido a que es una zona que se puede considerar estratégica, de rápido y fácil acceso tanto para los proveedores como para los empleados que en ella van a laborar. La zona rio tiene comercios y zona habitacional, se puede contratar gente que viva en ella para que no tenga problemas de transporte. Los tacos se venderán en el mismo local donde serán producidos, es decir venta directa al cliente, por lo que tampoco habrá costos por flete de venta.

### **3.8 Manejo de inventarios**

Al ser un negocio relacionado con alimentos frescos no es posible mantener manejo de inventario ya que uno de los objetivos primordiales de este pequeño restaurante es tener insumos frescos para la elaboración del producto final.

### **3.9 Ubicación de la empresa**

Paseo de los Heroes #10001, Plaza Fiesta, Zona Río Tijuana



### 3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina

A continuación se presentan un diseño tentativo de la estructura tanto interior como exterior junto con decoración de acuerdo al concepto que la empresa contempla para el local comercial.



Diseño del establecimiento en la parte interior.



Diseño del establecimiento en la parte exterior

### **3.11 Mano de obra requerida**

El proceso de producción se llevará a cabo con el aporte de los dos socios y dos colaboradores más.

Administrativo 1: Se encargaran de las compras con proveedores y cobrar en el establecimiento

Administrativo 2: Se encargara de llevar la contabilidad y administración en general del establecimiento.

Colaborador servicio al cliente: Se encargará de la atención a los clientes y mantener el orden y limpieza en el lugar.

Colaborador en cocina: Se encargara de elaborar las órdenes de los clientes.

### **3.12 Programa de producción**

La calidad del producto se va a mantener siempre. Esto se va a lograr estandarizando los procesos de elaboración de cada producto, así como las actividades de servicio al cliente. Al cliente no le gusta comprar productos que no tienen una calidad constante. Se invertirá a futuro según las necesidades que vayan

surgiendo en la empresa, como: ampliación del local, establecer locales en otros sitios, decoración o concepto etc. A medida que la producción sea mayor, la empresa podrá realizar éstos y otros planes. Otro aspecto de calidad que no se va a descuidar, es la limpieza y mantenimiento del lugar.

Se rentará un local de trabajo en la zona rio, Tijuana, en plaza fiesta y se realizarán las adaptaciones y mejoras que necesite (pintado de paredes, limpieza a fondo, decoración, etc.)

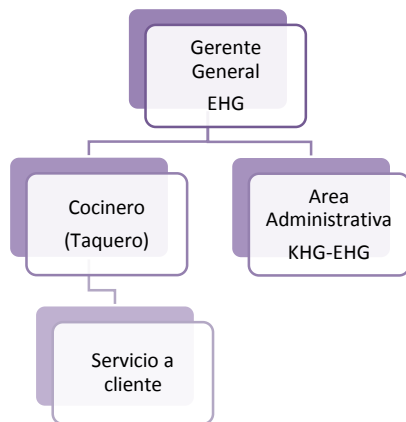
Comprar del equipo antes mencionado

Contratar a dos personas que tengan conocimiento al respecto, a los cuales se les dará el asesoramiento sobre su puesto y todas las condiciones que deben tomar en cuenta.

Seleccionar al proveedor de acuerdo con la calidad de su producto, el precio, entrega a tiempo al local y a domicilio.

## Capítulo 4. Organización

### 4.1 Estructura Organizacional



### 4.2 Funciones específicas de cada puesto

## Descripción de puestos

### 1. Administrativo Gerente general

Objetivo general: Planear, organizar, coordinar y supervisar las actividades que realice el personal a su cargo en las áreas administrativa, de cocina y atención al cliente. Administrar en forma óptima los recursos con que cuenta la empresa, para lograr calidad de servicio adecuado.

Objetivos específicos:

- Representar a la empresa Catrinas
- Coordinar las compras de insumos en la empresa
- Designar a los responsables para el área administrativa, cocina y servicio al cliente.
- Organizar las actividades de la empresa.
- Vigilar el cumplimiento de las actividades y alcanzar las metas establecidas por mes

### 2. Administrador General

Objetivo general: Administrar en forma eficiente los recursos financieros y materiales de la empresa Catrinas, así como realizar los trámites administrativos que se requieran para el mejor desarrollo de las actividades.

Objetivos específicos:

- Control de asistencia y puntualidad del personal.
- Verificar que los empleados de la empresa cuenten con los recursos necesarios para realizar sus actividades.
- Responsabilizarse del pago de permiso de operación del establecimiento.
- Responsabilizarse del pago de permiso de operación de negocio.
- Verificar que los empleados de la empresa cuenten con los recursos necesarios para realizar sus actividades

### 3. Cocinero

Objetivo general: Responsable de la elaboración de los distintos platillos que la empresa ofrece, así como de estar al tanto de la calidad de los insumos y el material necesario para la preparación de alimentos.

Objetivos específicos:

- Responsable de la elaboración de los platillos que empresa ofrece.
- Encargado de que el área de cocina se encuentre limpia.
- Vigilar que los insumos necesarios para la elaboración de los platillos estén disponibles en cocina.
- Comunicar al área administrativa si no se cuenta con el material necesario la elaboración de los platillos.
- Responsable de elaborar los platillos con procesos tanto de elaboración como presentación higiénica.

### 4. Mesero

Objetivo general: Responsable de la elaboración de los pedidos solicitados por el cliente y entrega del pedido correctamente.

Objetivos específicos:

- Responsable de registro de pedido por parte del cliente.
- Encargado de entregar el pedido al cliente correctamente
- Mantener el área de servicio limpia.
- Mantener área de sanitarios limpia
- Mantener el frente del local comercial limpio.

## 4.3 Capacitación del personal

La capacitación y reclutamiento de personas se hará de manera formal, por medio de reclutadoras especializadas. La contratación se dará una vez que se haya entrevistado a los candidatos elegidos por la reclutadora y que se haya elegido al mejor candidato. Se le hará la propuesta económica y de beneficios formal, y se negociará sobre el salario. Una vez contratado, la inducción será de manera personalizada, explicando la historia y concepto del negocio, la misión y visión de la empresa. Se le entregará un material por escrito de sus funciones y se explicará cada una de las actividades a realizar y la manera en que se ejecutan.

#### **4.4 Desarrollo del personal**

Las actividades realizadas por el equipo de trabajo estarán divididas en dos áreas de acción, una se define como cocina donde se llevara a cabo la elaboración de los alimentos que integren el producto final y la otra incluye la atención al cliente.

Ambos grupos de actividades estarán coordinadas y supervisadas por el gerente general

#### **4.5 Administración de sueldos y salarios**

Puesto	Sueldo semanal
Taquero	1500
Servicio al cliente	1250
Administrativo	3000
Administrativo	3000

#### **4.6 Evaluación del desempeño**

La evaluación respecto al desempeño del equipo de trabajo se llevara a cabo por el gerente general de la empresa, el cual se verificara cada elemento realice adecuadamente las actividades correspondientes del área de acción.

### **Capitulo 5. Finanzas**

## **5.1 Sistema contable de la empresa**

Anexo documento Excel

## **5.2 Flujo de efectivo**

Anexo documento Excel

## **5.3 Estados financieros proyectados**

Anexo documento Excel

## **5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras**

Anexo documento Excel

## **5.5 Sistema de financiamiento**

Anexo documento Excel

## **Capítulo 6. Riesgos críticos**

Los procedimientos de trabajo seguro dentro de la empresa, es el análisis de una actividad en específico con el fin de tener una secuencia de elaboración del producto final asegurando el control de riesgos más perjudiciales para el trabajador, con el fin de pro la seguridad del empleado y su salud ocupacional.

Esta tarea será llevada a cabo por el gerente general de la empresa, encargado de organizar, coordinar y supervisar las actividades que realice el personal para que este desarrolle un producto con calidad y servicio adecuado.

Los principales riesgos a los que se expone el personal durante su operación son corduras y quemaduras en el proceso de preparación de los alimentos, o bien caídas durante el servicio a cliente.

Es importante destacar, en caso de presentarse algún incidente de esta naturaleza, el personal afectado será canalizado inmediatamente al servicio de salud correspondiente

## **Capítulo 7. Aspectos legales de implementación y operación**

### **7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa**

Al ser un pequeño negocio y por cuestiones de agilidad en el trámite de permisos de operatividad y licencias se optara en primer instancia el registro bajo régimen fiscal de persona física con actividad empresarial.

Este concepto puede definirse como individuo con capacidad para contraer y ejercer derechos, el cual puede prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, exportar e importar, realizar actividades financieras , inversiones y dividendos.

Para efectos fiscales se puede dividir en tres actividades: comerciales, prestación de servicios y trabajo por salario.

### **7.2 Tramites de apertura**

Para obtener los permisos necesarios de apertura de un negocio es necesario realizar los trámites requeridos por gobierno municipal y estatal. Por tal motivo es necesario acudir personalmente a las oficinas de Dirección de Administración Urbana ubicadas en Palacio Municipal y gestionar la solicitud de operatividad Mercantil, presentando los siguientes documentos

- Llenar la solicitud de operatividad mercantil
- Presentar croquis de localización detallado con referencias
- Copia de identificación

- Copia de documento que acredite propiedad como: escrituras, contrato de compra notariado, título de propiedad, contrato de alguna dependencia regularizadora, contrato privado de arrendamiento, comodato.
- Copia de recibo de predial vigente
- Copia de dictamen de uso de suelo para actividad solicitada
- Licencia de construcción y terminación de obra
- Copia de dictamen de uso de suelo para la actividad solicitada
- Fotografías de exterior e interior del local, incluyendo fachada tomada a distancia.
- Certificación de fumigación
- Certificado de bomberos
- Aviso de funcionamiento de Cofepris
- Autorización de dirección de Ecología del Estado
- Autorización de bomberos

### **7.3 Tramites fiscales**

Tramite por internet: Iniciar pre-inscripción y concluir el trámite en el portal de Servicio de Administración Tributaria o cualquier módulo de asistencia dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Ajuntar o subir al sistema los siguientes requisitos:

- Acta de nacimiento o constancia de la CURP.
- Acuse con el número de folio asignado.
- Comprobante de domicilio.
- Identificación personal.
- Número de folio asignado al realizar el envío de tu preinscripción.
- En su caso, copia certificada del poder notarial con el que acredites la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público.

## **7.4 Tramites laborales**

### **Alta en el IMSS**

Iniciar tu tramite a través de internet, desde la pagina del IMSS, una vez enviada la solicitud, concluirlo en la subdelegación correspondiente en la fecha y hora que el instituto indique, con la documentación que se lista en el formato de la cita, a este proceso se le denomina pre-alta.

Posteriormente es necesario acudir directamente a la subdelegación que corresponda para que el personal del Instituto, con base a la documentación solicitada llene el "Aviso de Registro Patronal "y complete el tramite.

Un aspecto fundamental a considerar es que el tramite debe realizarse a partir de:

- Empiece a utilizar los servicios de uno o varios trabajadores
- Inicie vigencia su convenio de incorporación celebrado con el instituto
- Inicie vigencia el decreto de incorporación de las personas que determine el ejecutivo federal.

Es importante revisar que el domicilio registrado ante el SAT coincida perfectamente con el comprobante de domicilio, ya que de no coincidir, la autoridad otorgara el RP, pero exigirá al patrón que en un plazo de 5 días hábiles manifieste lo que a su derecho convenga y en caso de no corrija tales situaciones, el instituto procederá a dar de baja al patrón y a sus trabajadores.

### **Alta de trabajadores ante el IMSS**

Las subdelegaciones continúan aceptando altas físicas (en papel) siempre y cuando sean menos de cuatro empleados.

Por otro lado se recomienda aun sea registro PYME se cuente con firma electrónica para caso de requerirse darse el alta en internet por medio del portal del IMSS.

En este caso es necesario el empleado llene la solicitud en línea y tenga a la mano su CURP, posteriormente es necesario darle seguimiento al trámite en el portal del IMSS.

#### Alta en INFONAVIT

En el momento que un patrón inscribe al empleado en el Instituto Mexicano del Seguro Social, el trabajador se hace derechohabiente del Infonavit. Es por esto que la información que tiene el IMSS, como el número de seguridad social (NSS) y el salario diario integrado que el empleado percibe pasara directamente al Infonavit, sin necesidad de hacer algún trámite.

Un factor importante es tener en cuenta a que en patrón avise al IMSS cada vez que la situación laboral cambie, como por ejemplo en los siguientes casos:

- Dejar de laborar en la empresa
- Aumento de sueldo
- Incapacidad
- Jubilación

## Referencias

Chinn, D. y Jiménez, E. (2013) *Guía all my Friends 2013 a la cocina tijuanaense*

Recuperado el 19 de abril del 2014 de: [http://noisey.vice.com/es\\_mx/read/gua-all-my-friends-2013](http://noisey.vice.com/es_mx/read/gua-all-my-friends-2013)

Yarto, E. (2012) *Gastronomía de Tijuana: Una auténtica explosión de sabores (1ª parte)*

Recuperado el 19 de abril del 2014 de: <http://turespacio.com/blogs/gastronomia-de-tijuana-una-autentica-explosion-de-sabores-1a-parte/>

Yarto, E. (2012) *Gastronomía de Tijuana: Una auténtica explosión de sabores (2ª parte)*

Recuperado el 19 de abril del 2014 de: <http://turespacio.com/blogs/gastronomia-de-tijuana-una-autentica-explosion-de-sabores-2a-parte/>

## Anexos

### 1. Anexo Canvas



## 2. Formatos de trámites legales



**AYUNTAMIENTO  
DE TIJUANA**

**Dirección de Administración Urbana  
Subdirección de Control Urbano  
Departamento de Operatividad Mercantil**

### SOLICITUD DE OPERATIVIDAD MERCANTIL

Plazo de Atención:  Normal  24 hrs

Día: \_\_\_\_\_ Mes: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_

Clave Catastral: \_\_\_\_\_

Tipo de trámite:  Licencia del Giro Comercial  Licencia de Anuncio  
 Cambio de Domicilio  Aumento, Disminución o Modificación

Propietario del Predio: \_\_\_\_\_

Solicitante del Giro Comercial: \_\_\_\_\_

Ubicación del Giro Comercial (calle, colonia, Ave. No. Interior): \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Actividad Solicitada: \_\_\_\_\_

Nombre o Razón Social: \_\_\_\_\_

Superficie del Local Comercial m2 \_\_\_\_\_ Horario de Funcionamiento: \_\_\_\_\_

Fecha de Edificación del Local Comercial: \_\_\_\_\_ Capacidad (en caso de aplicar) \_\_\_\_\_

Aumento, Disminución o Modificación de Actividad de: \_\_\_\_\_

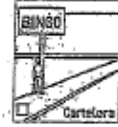
A: \_\_\_\_\_

Domicilio Fiscal (en caso de aplicar): \_\_\_\_\_

Nuevo

Renovación Anual

Regularización



Tipo: \_\_\_\_\_ Texto: \_\_\_\_\_ Largo: \_\_\_\_\_ Ancho: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Luz: \_\_\_\_\_

Tipo: \_\_\_\_\_ Texto: \_\_\_\_\_ Largo: \_\_\_\_\_ Ancho: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Luz: \_\_\_\_\_

Tipo: \_\_\_\_\_ Texto: \_\_\_\_\_ Largo: \_\_\_\_\_ Ancho: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Luz: \_\_\_\_\_

Tipo: \_\_\_\_\_ Texto: \_\_\_\_\_ Largo: \_\_\_\_\_ Ancho: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Luz: \_\_\_\_\_

Tipo: \_\_\_\_\_ Texto: \_\_\_\_\_ Largo: \_\_\_\_\_ Ancho: \_\_\_\_\_ Altura: \_\_\_\_\_ Luz: \_\_\_\_\_

Nota: En caso de No Entregar los Requisitos Necesarios no ingresará el trámite en la Barandilla. El Solicitante tendrá 25 días hábiles para recoger su Trámite, de lo contrario se destruirá y deberá iniciarlo nuevamente.

Nombre del Perito Responsable: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Número de Perito: \_\_\_\_\_

Firma del Solicitante  
Bajo Protesta Decir la Verdad

Consulta nuestra página de Internet  
[www.tijuana.gob.mx](http://www.tijuana.gob.mx)

Quejas y sugerencias sobre el servicio

Estamos para servirle en: Dirección de Administración Urbana  
Palacio Municipal 2do. Nivel Ave. Independencia y Paseo el Centenario No. 1350  
Zona Río Tijuana B.C. Tel: 973-7000 Ext: 7108



**AYUNTAMIENTO  
DE TIJUANA**

Nombre: **AYUNTAMIENTO DE TIJUANA**  
 Cuenta: 154903 Predial: RG032002 Alcohol: 1  
 Domicilio: VIA RAPIDA PONIENTE # 11129  
 Concepto:

**RECIBO OFICIAL**

CERTIFICACION DE CAJA

Ayuntamiento de Tijuana, B.C.	29/01/2016
54 - 12143	\$645.00
201600020007677	02:22 PM

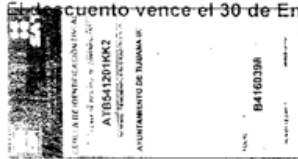
Cuenta	Concepto	Importe
238	PERMISO OPERAC GIROS COM,IND Y SERV (DAU	292.16
687	SIEM (SIST.DE INF.EMPRESARIAL MEXICANO)	300.00
109	IMPTO FOMENTO DEPORT/EDUCA	58.43
110	ADIC FOMENTO TURIST Y DIF	29.22
294	DESCUENTO SEGUN DECRETO EN DERECHOS	-35.06
523	AJUSTE LEY HACIENDA MPAL ART.201	0.25

**TOTAL A PAGAR \$645.00**

**VENCE 30/01/2016**

MGLOPEZ 29/01/2016 12:00 AM

Este documento vence el 30 de Enero del 2016



**Ayuntamiento de Tijuana, B.C.**  
 Ave. Independencia #1350 Zona Urbana Rio Tijuana,  
 Baja California, Mexico. C.P. 22010  
 Teléfono 973 7000 R.F.C. ATB-541201-KK2  
**Tesorería Municipal**

**T N: 11475347**



201600020007677



Nombre: **AYUNTAMIENTO DE TIJUANA**  
 Cuenta: 154903 Predial: RG032002 Alcohol: 1  
 Domicilio: VIA RAPIDA PONIENTE # 11129  
 Concepto:

**RECIBO OFICIAL**

CERTIFICACION DE CAJA

Ayuntamiento de Tijuana, B.C.	29/01/2016
54 - 12143	\$645.00
201600020007677	02:22 PM

Cuenta	Concepto	Importe
238	PERMISO OPERAC GIROS COM,IND Y SERV (DAU	292.16
687	SIEM (SIST.DE INF.EMPRESARIAL MEXICANO)	300.00
109	IMPTO FOMENTO DEPORT/EDUCA	58.43
110	ADIC FOMENTO TURIST Y DIF	29.22
294	DESCUENTO SEGUN DECRETO EN DERECHOS	-35.06
523	AJUSTE LEY HACIENDA MPAL ART.201	0.25

**TOTAL A PAGAR \$645.00**

**VENCE 30/01/2016**

MGLOPEZ 29/01/2016 12:00 AM

COPIA DEPENDENCIA

**T N: 11475347**



**ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
SECRETARÍA DE SALUD  
DE BAJA CALIFORNIA  
COMPROBANTE DE AVISO DE FUNCIONAMIENTO**



**NO. AFM-581-2013**

TIJUANA, B.C. A. 6 DE MARZO DEL 2013

En atención a su aviso de fecha 6 DE MARZO DEL 2013, con Numero de entrada 37 con fundamento en los Artículos 200-bis y el acuerdo 141 por el que se determinan los establecimientos sujetos a aviso de funcionamiento y sin interferir con las disposiciones de otras Dependencias Oficiales, se expide el presente comprobante de Aviso de Funcionamiento:

**ESTABLECIMIENTO:**

<b>Nombre del Propietario:</b> <b>Razón Social o Denominación:</b>
---

**DOMICILIO:**

<b>Calle y No</b> <b>Colonia:</b> <b>Delegación: TIJUANA</b> <b>Localidad: TIJUANA</b> <b>Entidad: BAJA CALIFORNIA TELEFONO FAX:</b>
--

Empty space for additional information
--

**OBSERVACIONES**

- 1.-Este comprobante deberá permanecer en el establecimiento y conservarse en buen estado.
- 2.-Cualquier cambio o modificación a los datos señalados anularán el presente comprobante.
- 3.-Cuando el establecimiento cese en sus funciones deberá avisar a la Secretaría o Autoridad Sanitaria correspondiente y entregar el comprobante para su cancelación.
- 4.-La actividad del establecimiento se corroborará en la visita de verificación.

<b>SELLO OFICIAL</b>	<b>FIRMA</b>  <b>L.A.E RICARDO ZAMARRÓN GUEVARA</b> <b>DIRECTOR DE PROTECCION CONTRA RIESGOS</b> <b>SANITARIOS</b>
----------------------	--

BLV. AGUA CALIENTE ESQ. CON BLVD. CUAUHTEMOC S/N COL. REVOLUCION, TIJUANA B.C.  
TELS. 608-00-75 Y 608-03-17

MAM/SB/FEJG





AYUNTAMIENTO DE TIJUANA | DELEGACION MUNICIPAL CENTRO

2016 AÑO DE LA ALFABETIZACION Y ABATIMIENTO DEL REZAGO EDUCATIVO MAYORES DE 15 AÑOS EN EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA\*

Dependencia: DELEGACION ZONA CENTRO  
 DEPARTAMENTO ADMINISTRACION URBANA Y PROTECCION AL AMBIENTE OPERATIVIDAD Y ACTIVIDADES MERCANTILES  
 Sección:  
 Número de Oficio: ZC/OAM/483/2016  
 Asunto: PERMISO DE OPERACION AUTORIZADO

Tijuana Baja California, a 25 de Abril del 2016.

C. LAURA CARMINA CARDENAS MALTA

PRESENTE:

No. DE CUENTA:

FOLIO:

En respuesta a su solicitud de Licencia de Operación del Giro Comercial:

Actividad:

Clave Catastral:

Con domicilio en:

Colonia y/o Fraccionamiento:

Presentando ante este Departamento, asignándole el Folio: \_\_\_\_\_, se le informa que de acuerdo a inspección física realizada y conforme al Reglamento de La Ley de Edificaciones del Estado de Baja California, Reglamento Municipal para el Funcionamiento de Actividades Comerciales, Reglamento para el Funcionamiento de Giros Comerciales y de Prestación de Servicios y el Reglamento de Rótulos, Anuncios y Similares para el Municipio de Tijuana Baja California, en lo que respecta a construcción, prestación, higiene, seguridad, estacionamiento, instalaciones y requisitos específicos a su Giro Comercial, éste Departamento a mi cargo determina procedente, AUTORIZAR la solicitud.

Se autoriza local comercial con una superficie de \_\_\_\_\_ para \_\_\_\_\_ con un horario para operar de **08:00 am a 5:00 pm**. Deberá respetar las condicionantes establecidas en el Dictamen de Factibilidad de Uso de Suelo No. \_\_\_\_\_ emitido por el Depto. de Administración Urbana y Protección al Ambiente de la Delegación Centro, cumplir con la certificación de las medidas de seguridad No. \_\_\_\_\_ emitido por la Dirección de Bomberos. Deberá respetar las condicionantes establecidas en la Anuencia de Impacto Ambiental \_\_\_\_\_ y Resolución Final de la Anuencia de Impacto Ambiental \_\_\_\_\_.

**Deberá mantener permanentemente visibles y vigentes: certificado de medidas de seguridad, emitido por la Dirección de Bomberos, Ecología, Certificado de fumigación, Licencia sanitaria y licencia de Anuncios Municipal dependiendo del giro de comercio y que este así lo requiera.**

Deberá mantener de manera permanente área de estacionamiento mientras dura la actividad.

**EVITAR EN TODO MOMENTO OCUPAR Y/O INVADIR LA VIA PÚBLICA O ANDADORES COMERCIALES PARA LA VENTA, EXHIBICION Y/O ALMACENAJE DE SUS PRODUCTOS.**

EN CASO DE EXISTIR RECHAZO SOCIAL DEBERA APEGARSE AL ARTICULO 57 DE LA LEY GENERAL DE ASENTAMIENTOS HUMANOS Y 140 DE LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA.

Esta autorización ampara única y exclusivamente la actividad Autorizada de **CONSULTORIO MEDICO** por ningún motivo podrá llevar a cabo otra actividad diferente a la autorizada y no podrá publicitar ningún giro diferente. **EL PRESENTE PERMISO NO AMPARA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (LICOR O CERVEZAS).**

Todos los anuncios que publiciten actividad comercial deberán contar con Licencia Municipal de Anuncio vigente, la cual deberá tramitar y/o renovar anualmente en su Delegación Municipal.

ATENTAMENTE  
 02 MAY 2016  
 DESPACHADO  
 C. ENEDINA MARIA CASTELLANOS TOVAR  
 ENCARGADA DE DESPACHO DE ADMINISTRACION URBANA Y PROTECCION AL AMBIENTE  
 DELEGACION MUNICIPAL CENTRO

FACULTADES OTORGADAS MEDIANTE OFICIO JU/121/2016  
 DE FECHA DE 20 DE ABRIL 2016.


\* COORDINADORA DE ENLACE DELEGACIONAL D.A.U  
 \* RECAUDADOR DE RENTAS MUNICIPALES

Calle Coahuila No. 8307 Zona Norte, C.P. 22000 Delegacion Cent  
 Tel. 688-53-05, Fax. 688-53-13 antes Plaza San Angel

### 3. Información relevante complementaria

#### Instrumento de investigación

#### 2.4 INSTRUMENTO

	Universidad Autónoma de Baja California		
	Maestría en administración con énfasis en mercadotecnia		
	Facultad de Turismo y Mercadotecnia		
	Nombre:		Edad:
Fecha:		Folio:	

Instrucciones: Contestar las siguientes preguntas marcando la respuesta con la cual este de acuerdo.

1- ¿Cuántas veces al mes consume tacos de carne asada o distintas versiones?

- a) 1 vez al mes    b) 2 veces al mes    c) más de dos veces al mes

2- ¿Que precio esta dispuesto a pagar por un taco de carne asada?

- a) 15 pesos    b) 17 pesos    c) 20 pesos    d) otro precio

En caso que su respuesta sea el inciso d, especifique precio por taco de carne asada por favor: \_\_\_\_\_

3- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al numero 1 y 4 al factor que represente a menor importancia ¿Que características considera para consumir en una taquería?

- Sabor     Precio     higiene del local     calidad de carne

4- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al numero 1 y 4 al factor que represente menor importancia ¿Que aspectos considera determinantes para regresar a una taquería?

- Sabor     Precio     Concepto del lugar     Calidad de carne

5- Generalmente, ¿En qué momento del día prefiere consumir tacos?

- a) Mañana   b) mediodía   c) tarde   d) noche   e) madrugada

6- ¿Consumiría tacos en un establecimiento que refleje características de la ciudad y promueva el arte local?

- a) Sí   b) No

7- ¿Le gustaría que en una taquería pudiera consumir bebidas alcohólicas, tales como cerveza o tequila?

- a) Sí   b) No

8- Generalmente, ¿Cuál es su rango de consumo en una taquería por persona?

- a) 15 a 25 pesos   b) 26 a 45 pesos   c) 46 a 75 pesos   d) otro

En caso que su respuesta sea el inciso d, especifique rango de consumo por favor:

\_\_\_\_\_

9- ¿Ha consumido las carne asada fries?

- a) Sí   b) No

10- ¿Consumiría un platillo que este elaborado con papas a la francesa, carne asada, guacamole, crema y queso?

- a) Sí   b) No

<b>Conceptos Básicos</b>	<b>Preguntas a determinar</b>	<b>Justificación</b>
Determinar consumo del cliente	1-¿Cuántas veces al mes consume tacos de carne asada en sus distintas versiones?	Determinar consumo aproximado mensual del cliente potencial
Determinar precios por producto	2-¿Qué precio está dispuesto a pagar por un taco de carne asada?	Determinar el costo aproximado que el cliente potencial está dispuesto a pagar por un taco
	En caso de que su respuesta sea el inciso d, especifique precio por taco de carne asada por favor:	
Especificar factores que influyen el consumo	3- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al número 1 y 4 al factor que represente menor importancia ¿Qué características considera para consumir en una taquería?	Especificar factores que considera el cliente potencial para consumir en un establecimiento comercial dedicado a la venta de tacos
	4- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al número 1 y 4 al factor que represente menor importancia ¿Qué factores considera determinantes regresar a una taquería?	Especificar factores que considera el cliente potencial para regresar a consumir a un establecimiento comercial dedicado a la venta de tacos
Especificar horarios de consumo	5- Generalmente, ¿En qué momento del día prefiere consumir tacos?	Identificar el momento del día en el que el cliente potencial prefiere consumir tacos
Especificar detalles del establecimiento comercial	6- ¿Consumiría tacos en un establecimiento que refleje características de la ciudad y promueva el arte local?	Especificar gustos y preferencias del cliente potencial en relación al local comercial
Determinar aceptación por parte del cliente potencial en la venta de bebidas en el comercio	7- ¿Le gustaría que en una taquería pudiera consumir bebidas alcohólicas, tales como cerveza o tequila?	Determinar si al cliente potencial le gustaría vendieran bebidas alcohólicas en un establecimiento dedicado a venta de tacos
Determinar consumo del cliente	8- Generalmente, ¿Cuál es su rango de consumo en una taquería por persona?	Determinar rango de consumo aproximado por persona en una taquería
	En caso que su respuesta sea el inciso d, especifique rango de consumo por favor:	
Determinar aceptación del producto carne asada fries	9- ¿Ha consumido carne asada fries?	Identificar si el cliente potencial conoce el platillo carne asada fries
	10- ¿Consumiría un platillo que este elaborado con papas a la francesa, carne asada, guacamole, crema y queso?	Definir si el cliente potencial consumiría el platillo carne asada fries

## Operacionalización de variables

Item	Variables	Preguntas a determinar	Indicadores	Justificación
1	Determinar consumo del cliente	1-¿Cuántas veces al mes consume tacos de carne asada en sus distintas versiones?	a) 1 vez al mes b) 2 veces al mes c)más de dos veces al mes	Determinar consumo aproximado mensual del cliente potencial
2	Determinar precios por producto	2-¿Qué precio está dispuesto a pagar por un taco de carne asada?	a) 15 pesos b) 17 pesos c)20 pesos d) otro precio	Determinar el costo aproximado que el cliente potencial está dispuesto a pagar por un taco
2		En caso de que su respuesta sea el inciso d, especifique precio por taco de carne asada por favor:	Pregunta abierta: Se especifica precio correspondiente al taco de carne asada	
3	Especificar factores que influyen el consumo	3- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al número 1 y 4 al factor que represente menor importancia ¿Qué características considera para consumir en una taquería?	Ordenar en escala del 1 al 4 factores para consumo en una taquería: sabor, precio, higiene del local, calidad de carne.	Especificar factores que considera el cliente potencial para consumir en un establecimiento comercial dedicado a la venta de tacos
4		4- De la escala del 1 al 4, dándole mayor importancia al número 1 y 4 al factor que represente menor importancia ¿Qué factores considera determinantes regresar a una taquería?	Ordenar en escala del 1 al 4 aspectos determinantes para regresar a una taquería: sabor, precio, concepto del lugar, calidad de carne.	Especificar factores que considera el cliente potencial para regresar a consumir a un establecimiento comercial dedicado a la venta de tacos
5	Especificar horarios de consumo	5- Generalmente, ¿En qué momento del día prefiere consumir tacos?	a) mañana b)mediodía c)tarde d) noche e) madrugada	Identificar el momento del día en el que el cliente potencial prefiere consumir tacos

6	Especificar detalles del establecimiento comercial	6- ¿Consumiría tacos en un establecimiento que refleje características de la ciudad y promueva el arte local?	a) si b)no	Especificar gustos y preferencias del cliente potencial en relación al local comercial
7	Determinar aceptación por parte del cliente potencial en la venta de bebidas en el comercio	7- ¿Le gustaría que en una taquería pudiera consumir bebidas alcohólicas, tales como cerveza o tequila?	a) si b)no	Determinar si al cliente potencial le gustaría vendieran bebidas alcohólicas en un establecimiento dedicado a venta de tacos
8	Determinar consumo del cliente	8- Generalmente, ¿Cuál es su rango de consumo en una taquería por persona?	a) 15 a 25 pesos b) 26 a 45 pesos c) 46 a 76 pesos d) otro	Determinar rango de consumo aproximado por persona en una taquería
8		En caso que su respuesta sea el inciso d, especifique rango de consumo por favor:	Pregunta abierta: Se especifica precio correspondiente al rango de consumo.	
9	Determinar aceptación del producto carne asada fries	9- ¿Ha consumido carne asada fries?	a) si b)no	Identificar si el cliente potencial conoce el platillo carne asada fries
10		10- ¿Consumiría un platillo que este elaborado con papas a la francesa, carne asada, guacamole, crema y queso?	a) si b)no	Definir si el cliente potencial consumiría el platillo carne asada fries



#### **4. Directorio de fuentes de información**

<http://www.imss.gob.mx/patrones>

[http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/mis\\_ahorros/bienvenido\\_al\\_infonavit/ya\\_sabes\\_como\\_afiliarte\\_al\\_infonavit](http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/mis_ahorros/bienvenido_al_infonavit/ya_sabes_como_afiliarte_al_infonavit)

<http://tuespacio.com/blogs/gastronomia-de-tijuana-una-autentica-explosion-de-sabores-2a-parte/>

