

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTUDIO DE MERCADO DE UNA PROPUESTA GASTRONÓMICA DE COCINA TEX-MEX EN MORELIA MICHOACÁN”

Autor: Fernando Rodríguez Miranda

Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Cocina de Vanguardia y Alta Gerencia

Nombre del asesor:
Dr. Miguel Vázquez García

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**MAESTRIA EN COCINA DE VANGUARDIA Y ALTA
GERENCIA**

**“ESTUDIO DE MERCADO DE UNA PROPUESTA
GASTRONÓMICA DE COCINA TEX-MEX EN MORELIA,
MICHOACÁN”**

**ENSAYO QUE PRESENTA:
L.G. FERNANDO RODRIGUEZ MIRANDA**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN COCINA DE VANGUARDIA Y ALTA
GERENCIA**

**ASESOR:
DR. MIGUEL VÁZQUEZ GARCÍA**

Clave 16PSU0222X.

Acuerdo MAES190830

Morelia, Michoacán.

Fecha: 25/05/2022

- DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias a dios por permitirme tener tan buena experiencia en mi universidad, Gracias a mis padres, hermanos, por ser los principales promotores de mis sueños , gracias a ellos por cada día confiar y creer en mi y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme en mis practicas y experiencias de aprendizaje al momento de practicar y probar cada platillo a elaborar en casa; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

- AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

Gracias a mis asesor y maestros por su apoyo incondicional al realizar este proyecto y plasmarlo en este documentos.

Índice

●	Índice de Gráficas e ilustraciones	3
●	Introducción	4
1	Marco teórico	6
1.1	Definición de cocina	6
1.2	La cocina de vanguardia	7
1.3	La gastronomía se convierte en arte y vanguardista	7
1.4	La cocina y sus tendencias	9
1.5	Historia y características de la cocina Tex-Mex.	11
1.5.1	La semiótica de la comida	18
1.5.2	La cultura de la barbacoa en los Estados Unidos	19
1.5.3	Cocina tex-Mex.....	20
1.6	Ingredientes en la cocina Tex-Mex	22
1.6.1	Productores locales de Morelia Michoacán.....	24
1.6.1.1	Productores locales de lácteos	24
1.6.1.2	Productor local de verduras	25
1.6.1.3	Productores locales de destilados	25
1.7	Aspectos generales sobre la industria restaurantera	25
1.7.1	Definición de comida	26
1.7.2	Tipos de restaurantes	27
1.7.3	La comida y sus cambios.....	28
1.7.4	Definición comida fusión	28
1.8	Definición de un plan	30
1.8.1	Definición de negocios.....	30
1.8.2	Definición de plan de negocios	31
1.9	Tipos de planes de negocios	32
1.9.1	Planes de negocio Según el momento en que se realicen.....	32
1.9.2	Planes de negocio Según a quien va dirigido	33
1.10	Planes de negocio Según el momento en que se realicen	34

1.10.1	Planes de negocio Según a quien va dirigido	35
1.10.2	Planes de negocio Según su forma u objetivo	36
1.11	Objetivos de un plan de negocios	38
1.12	Importancia de un plan de negocios	38
1.13	Beneficios de un plan de negocios	39
1.14	Estructura de un plan de negocios	40
1.15	Resumen ejecutivo	40
1.16	Plan Estratégico	41
1.16.1	Misión	42
1.16.2	Visión	42
1.16.3	Valores	42
1.16.4	Objetivo	42
1.17	Plan de marketing	43
1.17.1	Identidad Corporativa.....	43
1.17.2	Eslogan.....	44
2	<i>Metodología e instrumento</i>	44
2.1	Tipos de instrumentos de medición.	45
2.2	Tipos de encuestas	46
2.2.1	Minimizar errores de no muestreo	46
2.3	Diseño del instrumento	47
2.4	Prueba piloto	47
3	<i>Descripción de la aplicación del cuestionario</i>	48
3.1	Presentación de resultados	49
3.2	Resultados de la encuesta	62
4	<i>Conclusiones</i>	64
5	<i>Bibliografía</i>	66
●	<i>Trabajos citados</i>	67

● Índice de Gráficas e ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 TREN TEXAS MEXICAN RAILWAY	11
ILUSTRACIÓN 2 RUTA A REALIZA EL TREN TEX-MEX	12
ILUSTRACIÓN 3 TÉCNICA DE AHUMADO EN LA CARNE COMO MÉTODO DE CONSERVACIÓN	13
ILUSTRACIÓN 4 CULTURA HIBRIDA	14
ILUSTRACIÓN 5 NACHOS ESTILO POCHO'S.	16
ILUSTRACIÓN 6 UTILIZACIÓN DEL TECO SHELL	17
ILUSTRACIÓN 7 FRIJOLES ESTILO TEX-MEX	21
ILUSTRACIÓN 8 HAMBURGUESA TEX-MEX	22
Gráfica 1 Proporción de hombres y mujeres consultados	41
Gráfica 2 Proporción de edades de los encuestados	41
Gráfica 3 Conocimiento de la cocina TEXMEX	42
Gráfica 4 Conocimiento de técnica de ahumado	43
Gráfica 5 Participantes que han probado alimentos ahumados	43
Gráfica 6 Porcentaje de participantes que consumirían alimentos ahumados	44
Gráfica 7 Porcentaje de participantes que les gusta el pan	45
Gráfica 8 Porcentaje de participantes que han probado el pan con masa madre	45
Gráfica 9 Proporción de participantes que les gustaría probar un baguette con cortes americanos	46
Gráfica 10 Proporción de participantes que decidieron que precio les gustaría pagar por los platillos	47
Gráfica 11 Porcentaje de participación de lo que gusta de un restaurante al visitarlo	47
Gráfica 12 Proporción de participantes que asistirían al restaurante	48
Gráfica 13 Proporción de participantes que dan su punto de vista del por que asistirían	49
Gráfica 14 Proporción de participantes que indicaron dónde les gustaría la ubicación del restaurante	50

- **Introducción**

En el mercado gastronómico de la ciudad de Morelia Michoacán se ha abierto una necesidad de la creación de nuevos restaurantes con temáticas diferentes, ya se ha por su comida o por su decoración ya que, en la ciudad de Morelia, se comentó no existen diversos

lugares que ofrezcan más allá de una comida, una experiencia gastronómica al alcance de todos por un precio accesible.

Con la propuesta se busca conocer la factibilidad de crear una empresa de comida bajo el concepto temático, para esto será necesario realizar un proceso continuo de evaluación sobre los diversos aspectos que afectan directa e indirectamente el entorno donde operará la empresa. Teniendo en cuenta la gran demanda de personas que quieren tener más allá de una simple comida, vivir una experiencia donde se encuentre la comida típica de la región fusionada con una comida extranjera pero que tenga los mismos sabores típicos de la región de Michoacán.

La ciudad de Morelia se ha identificado como un mercado viable para la incursión de la propuesta ya que son pocas las empresas que satisfacen las necesidades ya mencionadas de los habitantes y los turistas nacionales y extranjeros que visitan dicha ciudad por sus atractivos turísticos y culturales.

Mezclando ingredientes únicos de la región como son sus quesos, fondos, estofados, verduras, frutas, teniendo en cuenta la fusión con las cocinas del mundo que es un enfoque de salsas, pastas, caldos y estofados como de igual manera la utilización de vinagretas, aceite de oliva y un sin fin de recetas a base de la misma fusión entre sí.

Actualmente la industria de la comida es más creativa e innovadora al tomar decisiones relacionadas al logro de los objetivos empresariales, esto se debe a que existen consumidores cada vez más informados que exigen sus deseos y necesidades de maneras más específicas. Es por ello que el presente trabajo de grado consiste en la elaboración de un plan de negocio de un restaurante de comida fusión bajo un enfoque bistró(Cocina Tex-Mex).

El trabajo para la obtención de grado se constituye por 3 capítulos, el primero de ellos explica la situación de la comida y su gran mar de posibilidades en el mundo gastronómico y la cocina de vanguardia y su utilización de técnicas y montajes estéticos en una comida rústica, donde se le agregara técnicas y sensaciones a la vista del cliente, como de igual manera la utilización de los ingredientes locales que se utilizaran para la ayuda de pequeños productores de materia prima de la región y su fusión con la comida Tex-Mex y su buen funcionamiento, donde de igual manera se aplicará la utilización de un plan de negocios y sus definiciones para la comprensión de lo importante que es tener un plan de negocios y saber identificar qué tipo de plan vas implementar para la creación de una empresa.

El segundo y el tercero abordan aspectos sobre la utilización de un aparato de muestreo y su implementación de prueba piloto y cuestionario definitivo para saber la aceptación que tendría el restaurante en la ciudad de Morelia explicando en cada una de las preguntas el cómo se muestran los participantes con la temática del restaurante y sus platillos típicos de la cocina Tex-Mex y la utilización de productos locales para la realización del mismo, ya que dependiendo de los resultados se dará a conocer la viabilidad o no de la apertura de un restaurante con las características antes descritas en la ciudad de Morelia

1 Marco teórico

Se abordaran los temas más relevantes sobre la historia y características de la cocina TEX-MEX y su importancia al paso de la historia como de donde surgió la misma y su importancia que tiene en su lugar de origen y sus platillos típicos, utilizados para su globalización y obtención del reconocimiento como cocina de una región, donde de igual forma hablaremos de lo importante de la utilización de un plan de negocio y su finalidad, donde de igual manera abordaremos los tipos de negocio y sus derivados dando a entender la importancia de la definición al momento de realizar un plan de negocios,

1.1 Definición de cocina

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo, esta es una pequeña parte de dicha disciplina. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.

El objetivo material de la gastronomía es todo aquello que alimenta al ser humano, la meta es su conservación, y para lograrlo se apoya en la agricultura, ganadería, el comercio, la industria de alimentos y el desarrollo de la creatividad entre muchos otros. A fin de cuentas, la Gastronomía transporta de un país a otro todo aquello que amerita ser conocido y que hace que un festín, sabiamente ordenado, sea como un compendio del mundo en el que cada parte figura por sus representantes (Alva, 2012).

1.2 La cocina de vanguardia

La cocina de vanguardia se caracteriza por su clara intención de transmitir, de comunicar. A la cocina tradicional nunca le faltó la intención de comunicar una serie de valores. En algunos casos de identificación social y local con los sabores de la tierra. Y en otros, sobre todo en el ámbito familiar, de carácter afectivo, como una forma de expresar amor a través de un plato bien hecho. Pero ahora la comunicación va más allá, son múltiples las emociones que pretende lograr y, además -al contrario que la cocina tradicional que se ha centrado en el gusto- va dirigida a estimular todos los sentidos.

Como sostiene Hamilton, “disfrutar de un cuadro o de una escultura lleva tanto tiempo o tan poco como el espectador esté dispuesto a invertir. Comer supone una mayor implicación que escuchar ya que la participación física y las reacciones individuales requieren un mayor grado de responsabilidad. También requiere la presencia encubierta del artista, del artista, para lograr la consumación” (Hamilton, 2009).

Desde un punto de vista meramente formal, arte y cocina de vanguardia comparten la tendencia al minimalismo. Este consiste en crear toda la magia y la capacidad de generar emociones en la comida utilizando muy pocos ingredientes.

En la cocina el término no es una mera referencia estética relacionada con el acabado del plato, sino que alude a la capacidad de conseguir un plato creativo con el menor número de ingredientes, aunque para conseguirlo requiera todo un complejo proceso de elaboración.

1.3 La gastronomía se convierte en arte y vanguardista

La gastronomía ha sido durante siglos un claro ejemplo de artesanía. Seguir la tradición suponía una doble tranquilidad para el cocinero. Por una parte, utilizar siempre los mismos ingredientes y combinaciones le garantizaban el reconocimiento del comensal, educado en unos sabores que sabía leer a la perfección (This, 2006).

Por otra, no hay que olvidar que tradición “es una garantía de seguridad para el cocinero, que no controla la química, pero conoce los peligros de la naturaleza, y se asegura la inocuidad de sus recetas rehaciendo aquellas preparadas con anterioridad y que no han envenenado a los comensales” (Phaiton, 2010).

La nueva cocina muestra un interés por los alimentos, individualizando los y respetándolos, reduciendo los tiempos de cocción, aligerando las salsas, preocupándose por sus texturas, de manera que potencia cada una de las materias primas.

No rechaza las aportaciones de las nuevas técnicas y comienza a preocuparse por la estética. A diferencia de la alta cocina que le precedía, ya no será el camarero quien arme los platos en la mesa, a la vista del comensal, sino que el plato vendrá elaborado desde la cocina, de las manos directas del cocinero, tal y como él quiera. Además, se busca una estética de la simplicidad, antecesora del actual minimalismo. La “*Nouvelle Cuisine*” se enmarca en la Francia de Mayo del 68 y de la “*Nouvelle Vague*”. Aunque la propuesta culinaria era totalmente ajena a la fuerte carga política de los otros movimientos culturales.

Pero la cocina de vanguardia va incluso más allá de su relación con el arte y refleja algunos de los aspectos del mundo postmoderno en el que ha nacido. Ya por principio nos encontramos que en esta cocina no existen verdades absolutas, ni caminos únicos, sino que responde a una auténtica diversidad de valores. Aún enmarcados en un mismo estilo culinario.

También nos encontramos con una cocina abiertamente globalizadora. Los alimentos que se utilizan, e incluso las propias técnicas, proceden de cualquier lugar del mundo. La presencia de estos ingredientes es la consecuencia de un mundo globalizado en lo económico y lo cultural, no un simple toque exótico, y tampoco supone un desprecio a lo local, al sabor del terruño, que se sigue integrando.

Además, el menú degustación, esa nueva forma de servir la comida que ya es práctica habitual en este tipo de restaurantes. Las pequeñas raciones son fragmentos gustativos, frente a esas raciones opíparas de sabor monocorde. Las múltiples raciones se convierten en micro relatos de sabor que acaban cobrando coherencia al final de la comida, frente a esos menús tradicionales de entrantes, pescado, carne y postre, de final más que previsible.

De esta forma, aún sin ser consciente de ello, la cocina de vanguardia se apropia de uno de los conceptos característicos, la eliminación de los relatos y su sustitución por relatos parciales y fragmentados.

Con todo ello el menú se convierte en la forma en la que el cocinero puede narrar su historia. De esta forma, Hamilton añade que “El arte de Ferrán es lingüístico en tanto que manipula los alimentos como un lenguaje que puede modelarse y revitalizarse para que sus creaciones ocupen su lugar entre fórmulas artísticas. Su genialidad se alimenta de su ambición por definir y desarrollar un medio. A partir de balbuceos monosilábicos ha creado un medio de discurso con todos los componentes necesarios: léxicos, sintaxis, gramática y ritmo” (Hamilton, 2009). Quizá uno de los elementos en que la cocina creativa se encuentra de forma más clara, aunque sea nominalmente, es en la deconstrucción. En el caso de la cocina de Adrià se trata de una simplificación del método, y consiste en la separación de los elementos conformantes del plato para utilizarlos posteriormente de manera diferente.

La deconstrucción gastronómica supone un proceso comunicativo entre cocinero y comensal en la medida de que su éxito depende de que el proceso haya sido adecuado y requiere la complicidad de quien lo consume, que debe ser consciente de que participa en un juego gastronómico-creativo. Se trata, en definitiva, de un proceso comunicativo entre cocinero y comensal.

1.4 La cocina y sus tendencias

La gastronomía actual se encuentra en momento clave para su historia, ya que día a día se reinventan y crean nuevos platillos, mejores conceptos, pero, por otro lado, se continúa en la lucha por conservar la cocina tradicional al tiempo de que se busca crear nuevas tendencias gastronómicas, se lucha por otorgarle y dignificar a la cocina como patrimonio creando en los gustos de los comensales una brecha entre lo tradicional o lo innovador.

Las tendencias son ideas aplicadas a la vida cotidiana por gusto o atracción hacia un objeto, un modo de comportamiento y gastronómicamente hablando la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a

la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas (Alarcon, 2002).

Según Sergio Alarcón (2002), las tendencias muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizar e imponer su propio estilo. Sin embargo “existe cierto apego del hombre hacia lo tradicional, ya que la conquista sobre las cosas y los procesos se da con mucho esfuerzo, haciendo creer que el cambio debe traer mayores ventajas “

En el desarrollo de la tendencia se incluye un grupo de personajes requeridos para que se produzca:

- Los diseñadores, chefs, artistas de la cocina son los creadores de las tendencias. Trabajan en el desarrollo del nuevo estilo en las cocinas y preparaciones.
 - Los ejecutores de las tendencias, cocineros curiosos: aquellos que son de pensamiento abierto y curiosos en relación con estilo y gusto. Consideran que el cambio es algo positivo y tienden a aplicarlo en sus propios establecimientos.
 - Generalistas tempranos: aceptan las modas gastronómicas antes de que se vuelvan generales completamente.
 - Generalistas gastronómicos: lo hacen porque todo el mundo parece hacerlo
- Los chefs y artistas de la cocina tienen la posibilidad de imponer su propio estilo en cuanto a sabores y la implementación de técnicas diversas que ayuden a la creación de nuevas obras. Introduciendo a “la creatividad, la cual se ha convertido en un valor fundamental, necesario y determinante en las diferentes esferas de la acción humana” (OBRADORS, 2007).

La cocina ejemplifica a la perfección el uso de la creatividad para el progreso, pues el inicio de la alimentación de la humanidad fue meramente para la supervivencia, evolucionando gracias al ingenio del ser humano y creándose bellas obras gastronómicas artísticas que deleitan a cualquier paladar.

Existen dos tipos de tendencias dentro de la gastronomía: las funcionales y las no funcionales (Mejia, 2014):

1. Las tendencias gastronómicas funcionales, son aquellas que se dan por la evolución de las técnicas en la cocina, la implementación de nuevos y mejores procesos, o el uso de ingredientes más efectivos y fáciles de

conseguir y emplear; imponiéndose como una moda dentro de las cocinas.

2. Las tendencias gastronómicas no funcionales serán aquellas que se den por el gusto de los comensales, por las nuevas sensaciones que puedan provocar los alimentos en ellos, y por la inclinación hacia nuevos estilos en las formas de comer.

1.5 Historia y características de la cocina Tex-Mex.

La cocina TEX-MEX como hibridación entre la cocina mexicana y la cocina americana, en los apartados siguientes se señalan dos momentos de la formación étnico social y culinaria de Texas. El primero abarca desde la conquista por los españoles, en el siglo XVIII, hasta la llegada de los anglos a su territorio. El segundo comprende desde el contacto étnico y culinario de anglos y mexicanos, en la primera mitad del siglo XIX, hasta la recreación de la comida mexicana por los anglos, a principios del XX. Para esto se abordan las condiciones sociales específicas que explican la creación de una barrera culinaria, así como su ruptura y la aceptación de los anglos de las tradiciones culinarias de los mexicanos, además del giro que tuvieron cuando los anglos hicieron un negocio con este patrimonio culinario (Barth, 1976).



Ilustración 1 tren Texas Mexican Railway (*Latinx Impact on Texan Cuisine*, 15).

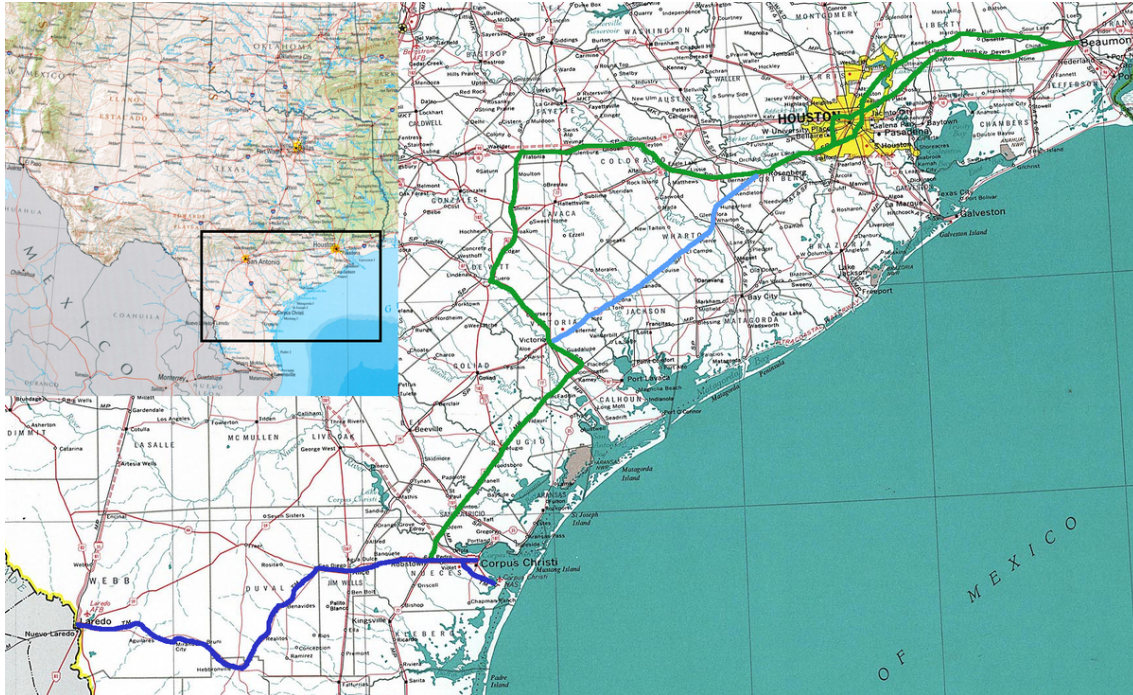


Ilustración 2 Ruta a realiza el tren Tex-Mex (wikipedia, 2022).

Es un proceso de hibridación entre la humedad de Mesoamérica y la polvosa y seca Gran Chichimeca, y las costumbres y utensilios de los rancheros angloparlantes. Una nueva cultura que ahora se yergue orgullosa ante el mundo con el nombre de Tex-Mex, en la Unión Americana y en especial en el estado de Texas, y que se conoce como cocina tejana.

De hecho, Tex-Mex entró al idioma como el diminutivo de un ferrocarril, el Texas-Mexican Railway, que fue concesionado en 1875 y que iba desde Laredo hasta Corpus Christi, que era la tierra de los “tejanos”, mexicanos pioneros en Las Tejas, ahora Texas, antes de que llegaran los angloparlantes (Texas es lo que ha impedido que Estados Unidos conquiste totalmente a México. Para dar un ejemplo: el 65% de la población de San Antonio es de origen hispano. Houston tiene más del 70% de población hispana, unos nativos, otros legales y otros ilegales).

Hasta mediados del 1800, la cocina “*tejana*” era más o menos idéntica a la norteña mexicana (la cocina de los chichimecas, de los bárbaros: carne asada,

machacada con huevo), y posteriormente tuvo una franca influencia de la comida criolla del centro de México, en particular la poblana (la cocina empezó a tomar un sabor mucho más criollo, en especial los moles y las enchiladas),



Ilustración 3 técnica de ahumado en la carne como método de conservación (Flipantes, 2022).

pero después de la Guerra Civil empezó a cambiar con la llegada del ferrocarril, los rancheros y los vaqueros. Por razones políticas obvias (la anexión de la República de Texas como un nuevo estado de la Unión Americana), se empezaron a abrir las fronteras hacia el norte y a cerrar hacia el sur. (Alarcon, 2002).

Las provisiones venían de Estados Unidos y ahí empezaron a volverse cotidianos ingredientes tales como la harina, la manteca, el tocino y la melaza. Los utensilios empezaron a cambiar. Las ollas y las cazuelas de barro son reemplazadas, o en el mejor de los casos alternadas, por cacerolas de hierro forjado y hornos holandeses, que hicieron que freír y hornear fuera más fácil en

comparación con los hornos de adobe (todos los que conocemos de cocina sabemos que el utensilio participa en gran parte en la forma que va a tener la comida).

Como las nueces se daban por todos lados, les hacían una especie de nuez garapiñada que siempre era gratis, su “pilón”.

Tomó una costumbre que consistía en poner una cuchara de dulce caliente en papel encerado para que se enfriara y luego jarabe encima. Ese dulce se prepara con azúcar, agua y nueces. Ese es el nacimiento de las pralinés o pralinés, algunos les llaman palanquetas y otros nueces garapiñadas. Un producto netamente tejano, que nunca vino de México, ya que llega a Texas del postre francés del mismo nombre, proveniente de la vecina Luisiana, y es costumbre de la cortesía Tex-Mex actual. Esta es la costumbre que encontrarán en todo restaurante de comida Tex-Mex en Texas.



Ilustración 4 Cultura híbrida (Tex-Mex, 2022).

El paladar moderno, la sazón actual y los condimentos pueden definir a los platillos Tex-Mex como “mediatizados”, hasta cierto punto, pero es perfectamente explicable en la “tierra de frontera” que siempre ha sido Texas.

Según Sergio Alarcón (2002) “la salsa más bien parece de espagueti y no pica; las “enchiladas”, que no enchilan, se sirven con un par de huevos estrellados encima y hasta con tocino al lado. Como no podían hacer las tortillas ahí mismo, por cuestiones de salud, las sustituyeron por “taco shells”, que son tostadas dobladas que se rellenan de todo lo imaginable en un taco o en un hot dog. La salsa de una enchilada es un gravy de chile piquín muy aguado, con comino y que, además, tiene encima queso amarillo o cheddar.”

Eso hacía que los mexicanos la vieran como comida sosa, sin definición, ni de aquí ni de allá. Pero los mexicanos nacidos en Texas y los anglos residentes o los nativos del estado la encontraban deliciosa y cotidiana. Incluso encontraban una serie de términos para redefinirla y comercializarla: Tex-Mex, Fresh-Mex, Mex-Mex, Mix-Mex y, por supuesto, “auténtica comida mexicana”. (Alarcon, 2002).

Aun cuando sopear chips de papa o tortilla en ese tipo de salsa no es verdaderamente mexicano, tampoco lo es el “cóctel margarita”, ni un margarita congelado, ni los nachos (versión “pocha” de los totopos decían), ni chalupas crujientes, ni el chile con queso y mucho menos el chile con carne ni las fajitas. Pero tampoco eran Texan style, la carne asada, el pavo al horno, ni la papa al horno, ya que todos estos son platillos creados a lo largo de la frontera tejana y constituyen la verdadera hibridación de la cultura, en este caso en su manifestación culinaria: la comida Tex-Mex. (Alarcón, 2002).

La cocina Tex- Mex, que a partir de los años ochenta empezó a resurgir junto con el movimiento de cultura “tejana”, como un orgullo de los tejanos de origen mexicano, ahora denominados “tejanos”, que ya no “pochos” ni nada más despectivo. Ellos ahora abren sus propios restaurantes, sus propias boutiques, su propia música y ya no es una vergüenza ni para los mexicanos ni para los

tejanos, es la hibridación perfecta de dos culturas. Toman sus recetas originales y las modifican según la posibilidad de ingredientes o la creatividad o el gusto de ese “nuevo” gusto en una nueva cultura: la tejana y que toma un rasgo fundamental de los Texanos (Cervantes, 2002).



Ilustración 5 Nachos estilo pocho's (cooks, 2022).

- La sopa de frijol negro se hace con hueso de jamón, zanahorias, apio, clavo, old spice, tomillo, laurel, mostaza seca, salsa inglesa, cascarita de limón, además de tradicionales cebollas, sal, pimienta y perejil.
- El queso cheddar y el amarillo son indispensables como ralladura encima de la lechuga.
- El pico de gallo ya se ha extendido como una de las grandes aportaciones de una salsa mexicana que no es sino “tejana”.
- El tomillo es un ingrediente de gran uso en casi todos los platillos.
- La oca entra a formar parte de la gama de vegetales, se combina con la papa y el camote.
- El mole del Día de Muertos es mucho más ligero y pica menos de lo acostumbrado en México



Ilustración 6 Utilización del teco shell (noticias, 2022).

Dado el enfoque hacia lo más saludable, bajo en grasa y light, de la gastronomía estadounidense moderna surge también la nouvelle Cuisine tejana, como el caso de los “nuevos” tamales con bajo contenido de manteca, o bien vegetarianos, así como las salsas no ácidas y “amables al estómago”.

¿Qué es la comida Tex-Mex?

La expresión de una cultura híbrida entre estadounidenses de origen mexicano que toman la riqueza de la cocina mexicana y los ingredientes nativos de su región, los combinan según su imaginación para presentar un nuevo concepto. Un orgullo de una cultura que solo tiene menos de 50 años de empezar a asumirse como tal (Alarcon, 2002).

El arte culinario recibe influencias de diferentes partes del mundo, lo cual va generando un cambio paulatino. Quién se imaginaría que en los años cuarenta tendríamos una gran influencia árabe, nosotros hoy catalogamos al taco al pastor como mexicano, pero en realidad es una influencia árabe, que hasta mediados del siglo pasado se populariza y crea un nuevo concepto de taco. No perdamos de vista todo esto y defendamos una cultura que tiene que cambiar, que está obligada a cambiar (Hamilton, 2009).

Parte de la hibridación de lo que sería una cocina mexicana actual es la inconveniencia de una cocina Tex-Mex que no tiene fundamento en la cultura mexicana, sino en la tejana, pero que, para nosotros, como mexicanos, abre la puerta de Estados Unidos para que puedan conocer lo que es la cocina tradicional mexicana.

La cocina Tex-Mex es parteaguas en todo lo que sería la cultura en el terreno internacional para aceptar lo que es la cocina mexicana. Desgraciadamente, y no es culpa de los Tex-Mex ni de los tejanos, simple y sencillamente hizo y generó que la cultura Tex-Mex fuera bandera de la cocina mexicana a nivel mundial. Esta confusión de culturas significa que cuando uno viaja por Sudamérica o por Europa, al encontrar el Taco Bell y todo este tipo de establecimientos, en donde lo que ofrecen es fast food Tex- Mex, ni siquiera la cocina Tex-Mex de Texas, que tiene mucho más sabor, indigna saber que la gente lo único que reconoce de la cocina mexicana sean los tacos y el chile con carne que no nos pertenecen (Cervantes, 2002).

1.5.1 La semiótica de la comida

La semiótica es la parte de la ciencia del lenguaje que se ocupa de los signos y su comunicación. Un signo es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos; puede ser una palabra oral o escrita, un objeto, una imagen, un concepto, un hecho, un gesto, un olor, un sonido y muchas otras cosas, siempre y cuando le transmitan significado a alguien. La semiosis es el proceso mental que permite relacionar los signos funcionales con los estructurales, para hacer inequívoca la trasmisión de información y la comunicación (Morris, 1985).

Parasecoli (2011). Analiza la alimentación en sí misma como un lenguaje, con base en la perspectiva de la semiótica social. Los objetos comestibles representan signos, como las palabras de un idioma; son los ingredientes que se usan en la preparación de una receta, y representan los signos que formarán un texto. El platillo preparado es el texto, cuya semántica enseña la cantidad y secuencia en que se han de usar los ingredientes para elaborar los platillos, que en su conjunto integran un discurso, y también indica la forma en que se deben

servir y comer. En este sentido, la alimentación es un espacio semiótico, que se reproduce social e históricamente por medio de la cultura.

Parasecoli (2011). Considera los sistemas alimentarios como un proceso continuo de semiosis y comunicación entre la variedad de insumos comestibles, las señales sensoriales, las prácticas, las creencias y las normas. La semiosis entrelaza y distingue la materialidad del cuerpo biológico del individuo, la experiencia vivida y sus aspectos reflexivos, que incluyen la agencia y la cognición. En otras palabras, la ingestión de los nutrientes necesarios, en forma de comida, engendra la creación de significados y comunicación de carácter cultural para el individuo y el grupo social al que pertenece.

1.5.2 La cultura de la barbacoa en los Estados Unidos

El arte de la barbacoa en los Estados Unidos no se trata sólo de asar filetes de hamburguesa, sino todo lo contrario. En la gastronomía americana, la barbacoa permite hacer recetas con carne, principalmente de vaca y cerdo, que se marinan durante mucho tiempo antes de cocinarse lentamente a bajas temperaturas. El objetivo es ahumar la carne y cocinarla durante varias horas para derretir el colágeno y hacerla más tierna y jugosa. La temperatura ideal para cocinar es de unos 100°.

Se suele aceptar la definición básica de "carne ahumada lentamente sobre las brasas", pero en algunas zonas del Medio Oeste, Sureste y Suroeste (específicamente Kansas city, Missouri, Memphis, Tennessee, carolina del norte, carolina del sur y Texas), el tipo de carne y el método de cocción son objeto de debate y concursos.

La barbacoa es una expresión artística en muchos estados del sureste y del oeste. Hay una gran variedad por descubrir, desde carne cubierta de salsa hasta marinada en seco, en Kansas City, que abarca los estados de Kansas y Misuri, la barbacoa está conformada por carne de pecho de res ahumada sobre fruta o madera y los "bordes quemados" que quedan cuando se rebana.

La barbacoa de Texas, la carne que llega a tu plato es cocinada a fuego lento sobre madera nativa hasta que se desprende del hueso. Además, no es sorpresa que la proximidad de Texas con México influenciara las tradiciones

gastronómicas del estado: el pecho de carne de res rebanado o cortado en trozos puede compartir el menú con salchichas de carne de res ahumada rellenas manualmente con jalapeños y queso cheddar. (visitUSA.mx, 2021).

1.5.3 Cocina tex-Mex

La zona de Texas siempre ha sido un lugar donde conviven razas y suceden mestizajes muy interesantes; fue tierra de encuentro para muchas culturas.

Esto se puede reflejar en la manera de cocinar que utiliza ingredientes de todos los tipos; carne que produce la ganadería del sitio hasta especias procedentes de África como el comino.

La llegada de españoles canarios con sus esclavos africanos en el virreinato trajo costumbres y sabores únicos para la región. También había alemanes, ingleses y europeos que adaptaron su cocina a los ingredientes de proximidad. En la Colonia era más sencillo encontrar quesos maduros como el cheddar que el tradicional quesillo de Oaxaca. (Boccaro, 2002).

Los migrantes del centro de México tenían muchas como el tomatillo o el chile verde. Utilizaron lo que había a la mano, lo mezclaron con los ingredientes migrantes y así nació la cocina texana. Con la llegada del ferrocarril en 1875 se inauguró una línea llamada Texana Mexican Railway, la cual conectaba ambos países y motivó a la migración de miles de personas. De ahí sucedió que toda la cultura desarrollada en la zona se llamara como le decían a la ruta del tren de cariño: Tex Mex.

Es importante encontrar las similitudes y diferencias entre la cocina mexicana con el Tex Mex para poder entenderlas y respetarlas como dos estilos independientes con un patrimonio común.

Compartimos el amor por el guacamole: entendemos que esta fruta sabe bien en todo, especialmente como salsa mezclada con cilantro, cebolla y sal. En Texas entienden a la tortilla más como un elemento crujiente (lo que nosotros llamamos totopos o hasta tostadas) que como un contenedor endeble de comida. De ahí que las frían, bañen en queso cheddar, aderecen con chiles jalapeños encurtidos y nombran nachos.

Por la herencia canaria y africana tomaron ventajas del comino, las pimientas y la canela para dar profundidad. De ahí la receta típica del chili con carne que ha sido por muchos injustamente comparado con el picadillo.



Ilustración 7 frijoles estilo tex-mex (*contemporanea*, 2022).

Compartimos también los burritos pero en Texas rellenan tortillas de harina con frijoles, arroz y lechuga además del ingrediente principal. En México decidimos darle prioridad al quesito, a la proteína animal y a la salsa.

Al principio la cocina tex-Mex se difundió únicamente en los fogones en la casa de los habitantes de la región de la actual Texas, pero en la ciudad de San Antonio considerada como capital de la cocina tex-Mex. Ayudó en muchos aspectos a conseguir que la cocina híbrida tenga la apariencia y el éxito que tiene hoy en día.

Cuando en 1880 unas mujeres hispanoamericanas comenzaban a vender chili con carne en una tienda pop up en la plaza Mayor de San Antonio, la comida fue reconocida por un público más amplio y las cocineras como a las como a las chilis Queen entrecomillas reinas del chino, primero en todo el estado y luego en todo el país. A tan sólo unos kilómetros de San Antonio vivían el alemán Willie Gebhart, cuyo plato favorito era el chile con carne, pero durante el fin del siglo del chili era un producto de temporada.

Por lo que creó una mezcla de especias secas para poder cocinar carne durante cualquier día del año, que comercializó bajo el nombre de “Eagle chili power” y tuvo un gran éxito.

Como hemos podido ver, la multitud de sabores y platos refleja la turbulenta historia de Tejas.

Por tanto, la comida tex-mex no es en absoluto una cocina moderna ni dependiente, sino una cocina que mezcla perfectamente tradiciones antiquísimas con influencias de todo el mundo, una combinación que se saborea en cada bocado.



Ilustración 8 hamburguesa Tex-Mex Autoría propia.

1.6 Ingredientes en la cocina Tex-Mex

- Tortillas de maíz y trigo: Tortitas de pan sin levadura para elaborar fajitas, tacos, burritos, flautas, enchiladas, quesadillas.
- Totopos: Trozos de tortilla fritos o tostados de forma triangular con textura crujiente.
- Limón: no es propiamente un limón, sino una variedad de lima ácida.
- Cilantro. Su uso es muy extenso, se utiliza en la preparación de diversas salsas y moles, como saborizante en sopas y caldos.

- Chiles: no hay plato que no lleve pimientos picantes. Los más conocidos son: Habanero, Jalapeños muy popular elaborado en escabeche. Chipotle, es el jalapeño ahumado. Poblano, muy grande ideal para rellenos, su formato en seco es el chile Ancho. Chile de árbol es una guindilla de sabor picante y rico en aroma.
- Nopales. Procede del cactus, ideal para ensaladas y sopas.
- Tomatillo: Es una fruta de color verde, ideal para realizar salsas (sabor similar al tomate verde).
- Achiote. Es una especia utilizada en adobos y fundamental en la cochinita pibil. Sabor intenso y color rojizo.
- Aguacate. En crudo, mezclado o molido, es indispensable el guacamole en la mesa.
- Frijoles. Los frijoles rojos y negros forman parte de la dieta diaria y básica de los mexicanos.
- Moles. Los moles no son otra cosa que salsas, con cientos de variedades:
 1. Mole negro: Elaborado con nueces, frutas, chiles, canela, hoja santa y mucho chocolate.
 2. Mole rojo: Similar al mole negro y mole poblano, los sabores y el color dependen del uso de chiles como el guajillo.
 3. Mole verde: Pepitas, cilantro, tomatillos, son algunos de sus ingredientes.
 4. Mole amarillo: Suave, picante y sin chocolate.
 5. Mole coloradito: Muy similar al mole rojo, un poco más dulce, ya que lleva plátano macho.
 6. Mancha manteles: Tiene de todo, sabores dulces, agridulces, salados y picantes. (Cooking, 2015).

1.6.1 Productores locales de Morelia Michoacán

Con el fin de la utilización y promoción a los productos locales de productores michoacanos se ayudará a la creación de fuentes de ingreso para pequeños y grandes productores de materia prima como serían:

- Lácteos
- Verduras
- Frutas
- Destilados hechos en la zona
- Carnes

Para la creación de una red de proveedores que se obtenga un ingrediente de la más alta calidad, fresco y con los cuidados para su buen aprovechamiento de la materia para la utilización de platillos hechos en el restaurante.

Dando pie a fomentar el consumo local en la entidad de Morelia Michoacán teniendo en cuenta la desaparición de diversos frutos que se han perdido por explotación o sobreexplotación por el ser humano no solo en Michoacán si no en el país.

Donde el restaurante tendrá el fin de recuperar las costumbres amigables con el medio ambiente en el entorno, con el fin de ser una empresa 100% responsable con el ambiente.

1.6.1.1 Productores locales de lácteos

Se tomará en cuenta como principal proveedor de productos lácteos que se encuentran en la ciudad de Morelia con la variedad de tipos de queso que se elaboran como son:

- Quesillo
- Queso Oaxaca
- Queso ranchero
- Queso asadero
- Queso añejo
- Leche
- Crema
- Jocoque

1.6.1.2 Productor local de verduras

Se tomará en cuenta a los productores locales de la zona de Tarímbaro, Michoacán ya que en la zona hay muchos productores de frutas y verduras que se usan cotidianamente en la cocina de casa como en el restaurante, haciendo de ellos una transformación de materia prima a platillos que se podrán disfrutar(postres, platillos principal, acompañamientos y bebidas).

En la zona aledañas a Tarímbaro, Michoacán se cultivan:

- Maíz
- Trigo
- Calabaza
- Frijol
- Maguey
- Caña

1.6.1.3 Productores locales de destilados

Se tomará como principal proveedor de destilado a casa don mateo que tiene ubicación en Avenida Universidad 1146, Villa Universidad, 58060 Morelia, Mich, como de igual manera al tequila maravatio apoyando al consumo de la región de Michoacán, ya que tiene más de un solo destilado a la venta de igual manera la producción de licor y cremas de mezcal con diversos sabores, proponemos la utilización de la charanda como destilado ya que se tiene la denominación de origen de la ciudad de Uruapan , Michoacán.

- Don Lucas
- Tequila maravatio
- Los tarascos(charanda)
- Licores y cremas Maravatio.

1.7 Aspectos generales sobre la industria restaurantera

En un principio el hombre debía recurrir a la caza, a la pesca y a la recolección de frutos para conseguir su alimento, hasta que descubrió la agricultura y se transformó en sedentario. A lo largo del tiempo se fueron experimentando nuevas maneras de cocinar y preparar platillos exquisitos.

A lo largo que vamos creciendo como civilización hemos dejado de lado lo esencial que es la comida y optado por comprar comida , evitando una fatiga más para los miembros de la familia que se tendría que preparar su comida, hoy en día se opta por comprar comida en establecimientos de comida por su fácil accesibilidad y su rápido servicio.

En este capítulo se retoman conceptos básicos como el de comida hasta el concepto de comida rápida que servirán de base para la comprensión de este trabajo de grado. Además, se describirán las características de un plan de negocio y sus características donde se describirán los tipos de planes de negocio que existen y una breve introducción y uso que se les da en cada tipo de negocio y empresa.

1.7.1 Definición de comida

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la comida es lo que se come y bebe para nutrirse. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO); son todas las sustancias alimenticias elaboradas, semielaboradas o crudas destinada al consumo humano; las cuales pueden ser líquidas o sólidas, de origen animal o vegetal y que al ser ingeridas proveen los elementos esenciales para la buena nutrición del organismo vivo, proporcionando todas las vitaminas, hidratos de carbono, proteínas y grasas necesarias.

Con frecuencia las personas realizan varias comidas al día en la que su contenido y número varía de acuerdo a una serie de factores sociales, culturales, estacionales y geográficos. Las comidas más usuales y recomendadas por los nutricionistas son el desayuno, el almuerzo, la merienda y la cena. Además, existen otras ingestas como: el aperitivo el cual se consume antes del almuerzo o la cena y las colaciones, refrigerios o tentempiés las cuales son comidas ligeras sin horario fijo.

En conclusión, la definición de comida abarca todos aquellos nutrientes esenciales y necesarios para la subsistencia del ser humano, ingeridos para suplir sus necesidades fisiológicas.

1.7.2 Tipos de restaurantes

Según Denise Dupré y Harold Lane en su libro "Hospitality World: an introducción" (1997), los restaurantes se clasifican en tres tipos los cuales son:

Clasificación de los restaurantes según Denise Dupré y Harold Lane.

- **Restaurante Independiente:** este restaurante como su nombre lo indica no posee ninguna afiliación a ninguna marca o compañía siendo el propietario el responsable directo o indirecto de la gerencia.
- **Restaurante de Cadena:** estos consisten básicamente en dos o más restaurantes que se abren bajo el mismo nombre y poseen cierta afiliación a una marca, siendo la gerencia y sus sistemas operativos réplicas de las demás unidades que conforman esa cadena de restaurantes.
- **Restaurante de Franquicia:** En este tipo de restaurante el dueño de la marca concede sus derechos o privilegios a otra persona para vender sus productos o servicios bajo las condiciones previamente acordadas. Además, dentro de esta clasificación se pueden encontrar diferentes categorías de restaurantes:

A. Restaurantes de servicio completo: estos se caracterizan principalmente por ofrecer un menú con más de 15 platillos los cuales son preparados al instante en que son ordenados por los comensales y cuyo precio generalmente está en función de la calidad de la comida.

B. Restaurante de comida rápida, o también llamados fast food: estos se caracterizan por ofrecer un menú bastante limitado conformado por platillos como hamburguesas, pollo frito, papas fritas, pizza, tacos, hot dogs, nachos entre otros; los cuales suelen tener un costo relativamente bajo y cuyos horarios de atención son los siete días de la semana siendo su tiempo de espera relativamente corto.

1.7.3 La comida y sus cambios

COMIDA RÁPIDA

Con la revolución Industrial se produjeron grandes cambios tanto laborales como sociales, como la sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios rígidos o la aparición de zonas dormitorio. Todos estos hechos provocaron que las personas comenzaran a coincidir en los traslados al trabajo, así como, en las horas de descanso, por lo que la pérdida de tiempo empujó a nuevos diseños de infraestructuras y servicios, entre ellos el de restauración. Este debía amoldarse a la situación económica y al tiempo disponible de los trabajadores. En 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick Y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que deben comer en tiempo reducido. (Chávez y Frago, 2017).

1.7.4 Definición comida fusión

La cocina fusión es un concepto usado para definir la mezcla de diferentes condimentos e ingredientes representativos de distintos lugares, es una cocina completamente abierta a distintas propuestas culinarias del mundo, expresada por sus sabores limpios, sus diversos modos de preparación y de presentación de los platos.

Hoy en día, más allá de ser una tendencia gastronómica, está marcada por la creatividad de los cocineros y por la utilización de ingredientes alimentarios de todo el mundo. El resultado es una comida fresca, baja en grasa y muy saludable. Sin embargo, esta cocina requiere de un conocimiento muy profundo de varias cocinas y de un equipo multiétnico para su elaboración.

Según la guía más importante del mundo de restaurantes que es la guía de estrellas Michelin, Se dice que el origen de la cocina fusión inicia en Estados Unidos con una mezcla oriente-occidente alrededor de los años 70; aunque otros

historiadores se remontan a la época de Marco Polo, quién pudiese haber introducido la fusión del arte culinario chino con el italiano.

Entre las cocinas de fusión propiamente dichas, sin duda hay que citar la Nikkei, que nace de la mezcla entre los sabores de Perú y las técnicas de la cocina japonesa. El Ceviche, el plato nacional del país andino, es la quintaesencia de esta fusión.

También se puede saborear en Topa, Bib Gourmand donostiarra que fusiona la cocina vasca con la de América Latina, especialmente México y Latinoamérica. Influencias mexicanas (y, en este caso, también asiáticas) son las que encontramos en el restaurante valenciano Seu Xerea.

México ha dejado parte de sus genes en la cocina Tex-Mex (fusión entre la cocina estadounidense y la mexicana) y Perú ha sido el epicentro de otra interesante cocina de fusión: la Chifa. El arroz chaufa -arroz frito con huevos, cerdo salteado y salsa de soja-, el lomo y los tallarines saltados son algunas de las especialidades de esta cocina de fusión chino-peruana.

La cocina china se presta bien a la fusión. En Soy Kitchen (Madrid), establecimiento recomendado por la guía MICHELIN, se mezcla con la japonesa y la coreana, entre otras cocinas, en la propuesta del chef chino Julio Zhang (Yong Ping Zhang).

Ubicado en un lugar que es pura fusión, la Plaza de los Mostenses, el restaurante Lamian by Soy Kitchen es otro proyecto de este cocinero en la capital. La especialidad aquí es el Ramen, la sopa de fideos de trigo nacida en China y popularizada por Japón. Una receta de fusión que también se puede saborear en Chuka Ramen Bar (Madrid).

El Mediterráneo y Oriente caminan unidas también en Ovejas Negras (Sevilla) en cuya carta las Patatas bravas conviven con las Gyozas de pollo y verduras. Todo bajo el muy español “concepto tapa”. En Can Simoneta (Canyamel – Mallorca) es posible dar una vuelta por el mundo de la mano del mejor producto español. También en Mallorca, el restaurante Fusión 19 (Port d’Alcúdia), un nombre que es toda una declaración de intenciones, cocina el Mediterráneo con la vista puesta en Japón.

David Muñoz, chef de Diverxo (Madrid), es autor de una cocina de base española con técnicas, ingredientes y elaboraciones típicas de China y Sudeste asiático.

1.8 Definición de un plan

Según Andrés E. Miguel en su libro “Ciencia Regional: principios de economía y desarrollo”(2004) define un plan como, la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Además, es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo definiendo las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables de cada una de ellas.

Los planes son documentos en los que se plasman las directrices y procedimientos a seguir, indicando la forma en cómo se van a asignar los recursos a utilizar, la calendarización de las actividades a realizar y todas las estrategias y rutas de acción que nos permitirán el logro de las metas y objetivos propuestos ya sea en los programas o proyectos a evaluar. (Miguel, 2004)

1.8.1 Definición de negocios

Según Ernst & Young en la “Norma Internacional de Información Financiera no 3” (2015) define que un negocio es: un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes (Young, 2015).

Para el autor Antonio Botero en su libro “Estructura del plan de negocio” (2010) un negocio es: la realización de una serie de actividades a la que se le destina un dinero específico para satisfacer, con un producto o productos, las necesidades de un segmento o grupo de consumidores.

Actualmente el término negocio es utilizado para designar a un local o establecimiento comercial en donde se vende o intercambia un bien o se presta un servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, todo ello sin dejar de lado su objetivo primordial que es la obtención de las ganancias o utilidades que le permitan seguir operando.

1.8.2 Definición de plan de negocios

Según Jack Fleitman autor del libro "Negocios Exitosos" (2000) define un plan de negocio como: un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa".

Por otro lado, Longenecker, Petty, Palich y Hoy en su libro "Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento" (2012) afirman que un plan de negocios es: un documento que delinea el concepto esencial sobre el que una empresa se fundamentara y que describe la forma en que se materializara dicho concepto.

También, Antonio Borrello establece en su libro "El Plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo" (2000) que un plan de negocios debe entenderse como: un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/ servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente (Borrello, 2000).

En conclusión, un plan de negocios es, una herramienta que permite visualizar el horizonte de la empresa a corto, mediano y largo plazo para ver hacia dónde se dirigen las estrategias y tácticas a implementar para alcanzar las metas y objetivos del negocio de una manera eficaz, mediante una definición clara de la visión empresarial; logrando de esta manera disminuir factores como el riesgo y la incertidumbre al querer implementar una idea de negocio.

1.9 Tipos de planes de negocios

Para cualquier empresa es fundamental poseer un plan de negocio que exponga las directrices que esta quiera seguir tanto si es para comenzar su camino empresarial o si ya está en funcionamiento.

Con esto puede suponerse que no existe una guía única y definitiva para la creación de un plan ya que cada uno de los existentes cumple un propósito diferente. Las empresas deben elegir la alternativa que más le convenga para el cumplimiento de sus objetivos. Según *Emprende Pymes.Net* (2021) un plan de negocio puede dividirse en tres clasificaciones principales: Según el momento en que se realicen, Según a quien vaya dirigido y Según su forma y objetivo.

1.9.1 Planes de negocio Según el momento en que se realicen

La primera clasificación se refiere a aquellos planes que basan sus objetivos en el momento en que se encuentre la empresa, dentro de estos están: los planes de negocio para nuevas empresas en el que se expresa la dirección que seguirá la empresa al comenzar a funcionar y los planes de negocios para empresas en funcionamiento en la que se demuestra la situación actual de la empresa y los objetivos que se plantean a futuro.

- Plan de negocio para nuevas empresas

El proceso para crear una empresa comienza con el surgimiento de una idea; después de ello sigue un proceso de definiciones, procesos, estudios y análisis con los que se logran el cumplimiento de los objetivos del negocio a largo plazo.

Para la creación de un plan de negocio para una nueva empresa se realiza un documento en donde se plasman los objetivos, estrategias, estructura organizacional, montos de inversión y soluciones para resolver problemas futuros. Este plan cuenta con cinco puntos básicos: estructura ideológica, estructura del entorno, estructura mecánica, estructura financiera y recursos humanos.

- Plan de negocio para empresas en funcionamiento

Aun cuando una empresa ya esté en marcha y tenga un cierto tiempo en el mercado es necesario que tenga un plan de negocio, esto con el fin de tener un crecimiento controlado que no derive en el fracaso de la empresa.

Al igual que el plan de negocio para empresas recién puestas en marcha, estos planes incluyen cinco puntos esenciales presentados a continuación: historia de la empresa, análisis de la industria, bien y/o servicio ofrecido, información económica u empresarial y equipo empresarial y gerencial.

1.9.2 Planes de negocio Según a quien va dirigido

La segunda clasificación de los planes es aquella que sirve para mostrar los objetivos de la empresa ya sea a posibles inversores con el fin de mostrarles la viabilidad del negocio para lograr un financiamiento de su parte; o como guía para quienes se encargaran de la empresa en este caso principalmente al dueño de la empresa y los altos directivos de esta; ya que como se expone en la clasificación anterior aun cuando la empresa ya esté en funcionamiento es necesario siempre tener en cuenta aspectos planteados en el plan a futuro (Salvador, 2019).

- Plan de negocio para administradores

Muestran el camino que la empresa seguirá durante el periodo actual del ejercicio y un periodo de tiempo futuro. Es una guía de trabajo que sirve para que las personas encargadas de la toma de decisiones puedan seguir un camino que sea de mayor beneficio para la empresa.

Sin importar que sea revisado por la persona que lo ha creado tiene que llevar un orden que permita ser entendible por otros agentes en la toma de decisiones. Su estructura llevará un enfoque más interno debido a su naturaleza, la cual es la siguiente: datos de la empresa, datos de los gerentes, motivo, experiencias e historia de la empresa, identificación de la idea de negocio y planteamiento empresarial.

- Plan de negocio para inversores

Una parte importante para empresas que están en proceso de formarse es la búsqueda de posibles inversionistas que aporten financiamiento para su operación, la importancia de que los inversionistas conozcan el plan de negocio

de una empresa con la que deseen contribuir es demostrar la viabilidad de la idea de negocio. Un plan de negocio presentado a inversionistas debe contener información de suma importancia para disminuir su incertidumbre ante el nuevo proyecto. Sin embargo, su estructura guarda similitud con las expresadas anteriormente: datos de la empresa, integrantes del equipo, estudio de mercado, plan de marketing, plan de producción, recursos humanos y estudio financiero.

1.10 Planes de negocio Según el momento en que se realicen

La primera clasificación se refiere a aquellos planes que basan sus objetivos en el momento en que se encuentre la empresa, dentro de estos están: los planes de negocio para nuevas empresas en el que se expresa la dirección que seguirá la empresa al comenzar a funcionar y los planes de negocios para empresas en funcionamiento en la que se demuestra la situación actual de la empresa y los objetivos que se plantean a futuro.

- **Plan de negocio para nuevas empresas**

El proceso para crear una empresa comienza con el surgimiento de una idea; después de ello sigue un proceso de definiciones, procesos, estudios y análisis con los que se logran el cumplimiento de los objetivos del negocio a largo plazo. Para la creación de un plan de negocio para una nueva empresa se realiza un documento en donde se plasman los objetivos, estrategias, estructura organizacional, montos de inversión y soluciones para resolver problemas futuros. Este plan cuenta con cinco puntos básicos: estructura ideológica, estructura del entorno, estructura mecánica, estructura financiera y recursos humanos.

- **Plan de negocio para empresas en funcionamiento**

Aun cuando una empresa ya esté en marcha y tenga un cierto tiempo en el mercado es necesario que tenga un plan de negocio, esto con el fin de tener un crecimiento controlado que no derive en el fracaso de la empresa.

Al igual que el plan de negocio para empresas recién puestas en marcha, estos planes incluyen cinco puntos esenciales presentados a continuación: historia de la empresa, análisis de la industria, bien y/o servicio ofrecido, información económica u empresarial y equipo empresarial y gerencial.

1.10.1 Planes de negocio Según a quien va dirigido

La segunda clasificación de los planes es aquella que sirve para mostrar los objetivos de la empresa ya sea a posibles inversores con el fin de mostrarles la viabilidad del negocio para lograr un financiamiento de su parte; o como guía para quienes se encargaran de la empresa en este caso principalmente al dueño de la empresa y los altos directivos de esta; ya que como se expone en la clasificación anterior aun cuando la empresa ya esté en funcionamiento es necesario siempre tener en cuenta aspectos planteados en el plan a futuro.

- **Plan de negocio para administradores**

Muestran el camino que la empresa seguirá durante el periodo actual del ejercicio y un periodo de tiempo futuro. Es una guía de trabajo que sirve para que las personas encargadas de la toma de decisiones puedan seguir un camino que sea de mayor beneficio para la empresa.

Sin importar que sea revisado por la persona que lo ha creado tiene que llevar un orden que permita ser entendible por otros agentes en la toma de decisiones. Su estructura llevará un enfoque más interno debido a su naturaleza, la cual es la siguiente: datos de la empresa, datos de los gerentes, motivo, experiencias e historia de la empresa, identificación de la idea de negocio y planteamiento empresarial.

- **Plan de negocio para inversores**

Una parte importante para empresas que están en proceso de formarse es la búsqueda de posibles inversionistas que aporten financiamiento para su operación, la importancia de que los inversionistas conozcan el plan de negocio de una empresa con la que deseen contribuir es demostrar la viabilidad de la idea de negocio. Un plan de negocio presentado a inversionistas debe contener información de suma importancia para disminuir su incertidumbre ante el nuevo proyecto.

Sin embargo, su estructura guarda similitud con las expresadas anteriormente: datos de la empresa, integrantes del equipo, estudio de mercado, plan de marketing, plan de producción, recursos humanos y estudio financiero.

1.10.2 Planes de negocio Según su forma u objetivo

El plan de negocio ágil o “Lean plan”, planes de negocio estándar, planes de negocio de una página o “Business pitch”, planes de negocio para startup, planes de viabilidad, plan de anual, planes de expansión y plan interno.

- Planes de negocio ágil

Conocido como “Lean plan” posee una estructura más sencilla y fácil de gestionar para las personas. Incluye puntos fundamentales como estrategias a seguir por la empresa, objetivos de la empresa, cifras económicas y presupuestos necesarios; esto dependerá de la finalidad del plan, si va dirigido a crear una empresa o para mejorar un negocio.

Este tipo de plan puede tener varias estructuras, pero la más sencilla y básica es la siguiente: descripción, flujos de ingreso, objetivos del cliente, soluciones, estudio de mercado, inversión requerida y oportunidad de crecimiento.

- Planes de negocio estándar

Es el plan de negocio más utilizado por las empresas; recibe su nombre debido a que puede ser utilizado para ser mostrado a cualquier persona interesada en el plan. A diferencia de otros incluye un resumen ejecutivo que muestra información importante del plan.

Este tipo de planes son ideales para empresas pequeñas ya que de forma sencilla expresa la viabilidad y la rentabilidad del negocio, la estructura básica de este tipo de plan es el siguiente: resumen ejecutivo, descripción del negocio e industria, análisis del negocio y la competencia, plan de ventas, plan de propiedad y gestión, plan de operación, plan financiero y apéndices y anexos.

- Planes de negocio de una página

Conocido como “Business pitch” o plan de negocio “one-page” en el que el plan de negocio es expuesto en una sola página que puede ser fácilmente comprendido. Como solo es presentado en una página su contenido es mucho menor que los demás planes; este a pesar de ser menos incluye información importante para la empresa: propósito, valores fundamentales, mercado, promesa de marca, ubicación, objetivos, metas anuales, metas trimestrales y proyectos prioritarios trimestrales.

- Planes de negocios para startup

Conocido también como “startup plan”, describe todo lo que debe poseer una empresa startup o empresa que está en su etapa temprana pero que a diferencia de otras crecerá más rápido debido al uso de tecnologías digitales.

Pese a ello su plan de negocio no difiere mucho en estructura con relación a los anteriores expuestos, el cual se muestra a continuación: estudio de mercado, definición del producto, proceso de adquisición del producto/cliente, análisis económico, proceso de diseño y fabricación del producto, consecución de un negocio escalable y presupuesto (Borrello, 2000).

- Plan de viabilidad

Es un documento que permite evaluar la rentabilidad económica de la empresa, para ello es necesario realizar un análisis de las inversiones y gastos en los que el negocio puede incursionar, así como los ingresos que se esperan obtener. Este tipo de plan es recomendable realizarlo antes de la puesta en marcha de la empresa.

Este se basa principalmente en aspectos financieros de la empresa y todo lo que pueda generar un gasto o ingreso, estos son: promotor, estudio de mercado, plan económico-financiero, análisis FODA y anexos opcionales.

- Plan de anual

Este tipo de plan se utiliza para planificar todo lo relacionado con los ejercicios económicos de la empresa, incluyendo información sobre resultados, objetivos y presupuestos que se tienen en el año. Entre estos están: segmento de cliente, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave y socios claves.

- Plan de expansión

Conocido también como plan de crecimiento, es un documento que incluye un análisis de la expansión potencial de la empresa, así como un diagnóstico de la factibilidad de la expansión teniendo en cuenta características de la empresa.

Permite predecir situaciones del volumen que puede alcanzar el negocio o los gastos que la expansión puede ocasionar; además que permite anticiparse a las posibles imprevistos o problemas que puedan surgir a lo largo del crecimiento. Asimismo, puede revelar obstáculos o barreras para cumplir con los objetivos que se han definido. La estructura está compuesta de la siguiente forma:

introducción, antecedentes de la situación actual, entorno y análisis general, plan de operaciones, organización y recursos humanos, plan de marketing y análisis económico-financiero (Borrello, 2000).

- Plan interno

Como su nombre lo establece este plan es únicamente para el uso interno de las empresas, utiliza elementos expuestos en los planes anteriores para su realización. Este plan tiene dos intervalos para el análisis: proyecto empresarial y capacidades de los socios.

Su estructura es la siguiente: proyecto empresarial, capacidades técnicas, capacidades de gestión y capacidades financieras.

1.11 Objetivos de un plan de negocios

Un plan de negocio es una herramienta indispensable para cualquier empresa sin importar en qué momento de su vida se encuentre. No obstante, los objetivos que se pretendan alcanzar con su creación e implementación dependerán de la institución y las razones por las cuales lo realice.

Sin embargo, cuando se busca poner en marcha a una empresa, esta debe de tener claros sus objetivos para evitar ir intentando solucionar los problemas que van surgiendo de forma aislada. Para ello, es necesario diseñar un plan totalmente coordinado que muestre todos los puntos clave y estratégicos para la nueva empresa.

Según Karen Weinberger Villaran en su libro “Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” (2009) un plan de negocio funciona como un elemento de planeación para la empresa que lo ejecute; para la autora un plan de negocio tiene dos objetivos principales:

- organización interna de la empresa
- Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

1.12 Importancia de un plan de negocios

Actualmente elaborar un plan de negocios para una empresa se ha intensificado y priorizado, puesto que cada vez son más las empresas que buscan incursionar en el mercado, ya que sirve de punto de partida para fijar los objetivos

organizacionales que se quieren alcanzar a largo plazo y determinar todas aquellas funciones rutinarias que se llevaran a cabo para conseguirlos. También, este debe de ser “amigable” desde el punto de vista que despierte interés de terceros sobre la empresa.

Además, la importancia de éste radica en: ordenar las operaciones de la empresa, reducir riesgos, mejorar el control del negocio, atraer inversionistas, identificar la inversión que se requerirá en cada etapa o fase del proyecto, y conseguir financiamiento. Por otro lado, es necesario llevar a cabo un análisis de los posibles escenarios tanto económicos, sociales, políticos y culturales, para considerar el éxito de un negocio y poder adaptarse a los posibles cambios (Borrello, 2000) .

1.13 Beneficios de un plan de negocios

El plan de negocio sirve para evaluar la información necesaria de un negocio y los elementos que se necesitan para ponerla en marcha. La realización de un plan escrito es de suma importancia para las empresas, esto les permite mantener una retroalimentación de los objetivos de un negocio. Con esto se determinan ciertos beneficios para las empresas que realizan oportunamente un plan.

El Instituto Politécnico Nacional (IPN) de México desarrollo una Guía Básica “elaborar un Plan de Negocio” (2009) estableciendo ochos beneficios que dicho plan tiene:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad, porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidar ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo: etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas, de acuerdo con un calendario establecido.

- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

1.14 Estructura de un plan de negocios

Un tema muy importante al momento de implementar un plan de negocios es; su estructura como tal, puesto que su contenido no está establecido de forma universal para todas las empresas, ya que no es una plantía u formato que se encuentre predeterminado o definido para todas las empresas al momento de desarrollarlo. Es necesario destacar que la estructura puede estar de acorde a las diferentes necesidades o actividades que la empresa realice. Además, se deberá de optar por la mejor alternativa, es decir, aquella que convenga más a la empresa para lograr sus objetivos empresariales.

1.15 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el primer apartado de la estructura de un plan de negocio y es desarrollado al final, ya que su objetivo principal es servir de aperitivo para captar la atención del inversionista o el lector, en donde se presenta una breve descripción de elementos sumamente importantes del plan de negocio.

Este documento debe de ser planteado, deberá de escribirse de forma concreta, precisa y con un lenguaje técnico, el cual represente una oportunidad de mercado y beneficios que se pueden conseguir con la realización de un plan de negocios. Además, este debe sintetizar las ideas más importantes del proyecto. Según los autores Longenecker, Petty, Palich y Hoy en su libro “Administración Para Pequeñas Empresas” (2012) plantean las subsecciones que deberá de contener un resumen ejecutivo los cuales son:

- Una descripción de la oportunidad.
- Una explicación del concepto de negocio.
- Panorama de la industria.
- Mercado meta.
- La ventaja competitiva que se espera lograr en el mercado.
- Los aspectos financieros de la oportunidad.
- La cantidad y finalidad de dinero que se está solicitando.

1.16 Plan Estratégico

Según Sainz De Vicuña en su libro “plan estratégico en la práctica” (2012) se refiere al plan estratégico como: el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses

- Descripción de la empresa

La descripción de la empresa es un documento en donde se menciona el tipo de empresa que se está proponiendo al lector, éste se desarrolla con la finalidad que los inversionistas obtengan una buena impresión de la empresa. Esta fase comprende los siguientes apartados: descripción de la empresa, la misión, la visión, objetivos empresariales y valores y la localización.

En el caso de que se realizará un plan de negocio, a una empresa en marcha, la descripción de la empresa deberá de contar también con la historia de la empresa, para seguir despertando interés al lector.

- Filosofía empresarial

Según García Echeverría en su libro “Introducción a la economía de la empresa” (1994) expresa que la filosofía empresarial son los valores de la institución tanto de la perspectiva interna como de su relación con el entorno, es decir que la empresa debe ser congruente con lo que hace y con lo que ofrece a sus clientes. Entre los apartados que conforman la filosofía empresarial se tienen: la misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos y la localización.

1.16.1 Misión

La misión es un breve párrafo el cual define la razón vital de la empresa, también es conocida como: el propósito o la finalidad de un negocio u organización. Busca describir las actividades que realiza, el que ofrece, para quien está dirigido y enfatiza en su capacidad competitiva, para hacerla diferente a otra empresa. Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante” (2010) la misión es la declaración de la misión describe el objetivo fundamental y la filosofía básica de la organización.

1.16.2 Visión

En palabras de Arthur A. Thompson en su libro “Administración Estratégica” (2012) dice que, una visión estratégica es un mapa de ruta del futuro de una compañía, la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.

La visión es la capacidad de crear la imagen ideal de la organización en el futuro, además es aquella que indica la ruta que seguirá la empresa a largo plazo y responde a preguntas como: ¿Qué deseo lograr? ¿Dónde deseo estar en el futuro? Y ¿Quiénes serán mis posibles clientes?

1.16.3 Valores

Para Harold Koonts y Heinz Weihrich en su libro “Elementos de Administración un enfoque internacional y de innovación” (2013) un valor es una convicción más o menos permanente acerca de lo que es y lo que no es apropiado y que orienta las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización.

Los valores representan todas aquellas convicciones, principios, creencias, ideales, sueños y aspiraciones que guían el comportamiento y actuar del individuo.

1.16.4 Objetivo

El objetivo es la herramienta que transforma un deseo en algo real y palpable, además es el fin que persigue toda organización y representa un requerimiento para plantear las políticas, procedimientos y estrategias internas de la empresa.

Según Sergio Hernández y Rodríguez en su libro “Introducción a la Administración: teoría general administrativa” (2016) establece que los objetivos cuantitativos son resultados futuros esperados hacia donde la empresa y la estrategia quieren dirigir sus esfuerzos en tiempos y plazos específicos.

1.17 Plan de marketing

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing” (2012) un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

- Mercado objetivo

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing” (2012) el mercado objetivo lo define como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Además, es necesario lograr segmentar el mercado en cuatro clases: geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

- Mercado proveedor

Este mercado no es más que el análisis de las personas que proveerán los productos e insumos necesarios para el funcionamiento del negocio. Involucrando alianzas estratégicas que permitan un precio competitivo en la adquisición de los productos a demandar.

- Marca empresarial

Según Richard L. Sandhusen en su libro “mercadotecnia” (2002) define a la marca como un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

1.17.1 Identidad Corporativa

Según la página web MadridNYC en su artículo “Diferencias entre un logotipo, imagotipo, isologotipo e isotipo la identidad corporativa se clasifica en 4 tipos:

- Isotipo es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla.
- El logotipo es la representación gráfica de una marca, compuesta por letras.
- Imagotipo es el conjunto divisible icónico-textual.
- Isologo es un conjunto icónico-textual, que al contrario que el imagotipo, no se puede dividir.

1.17.2 Eslogan

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de marketing” (2012) los eslóganes son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores.

Por lo que un eslogan no es más que un lema o frase breve, original, fácil de recordar, capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al oyente.

2 Metodología e instrumento

El objetivo de este capítulo es describir el diseño de la investigación. En esta fase deben precisarse los medios y herramientas que el investigador utilizará para contestar la pregunta de investigación. Describiendo puntualmente el tipo de investigación, los instrumentos, los sujetos de la investigación y el horizonte temporal y espacial. Es decir, este apartado explicará la metodología elegida, así como los instrumentos utilizados en la investigación para la obtención de datos, enfocada en el método cuantitativo.

En este proyecto de investigación utilizamos como instrumento el cuestionario, aplicado a comensales, para dar a conocer su conocimiento y opinión dentro de la cocina de vanguardia y los alimentos para facilitar la obtención de datos.

Para propósito de esta investigación se realizó una prueba piloto con 50 comensales, la muestra total fue 200 comensales, realizaremos el análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios.

2.1 Tipos de instrumentos de medición.

Encuesta:

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. (Torres).

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.
5. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
6. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
7. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un corto periodo de tiempo.

2.2 Tipos de encuestas

Las encuestas las podemos clasificar atendiendo a diversos criterios. En la encuesta no se tiene control directo sobre lo que se investiga, no se puede alterar, simplemente se recopila y presenta. La encuesta se auxilia de dos instrumentos básicos.

1. **Entrevista Personal:** Es una conversación generalmente entre 2 personas, (uno el entrevistador y otro el entrevistado). Las preguntas pueden ir registradas en una boleta que se llama cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos.
2. **Entrevista por Teléfono:** Presenta las mismas características que la anterior con la variante de que se hace por medio de un aparato telefónico.
3. **Cuestionario Autoaplicados o por Correo:** Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio.
4. **Vía electrónica:** Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el entrevistado deberá llenar y remitir por la misma vía.
5. **Experimentación:** Método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación. La finalidad de la investigación experimental es descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados. (Torres)

2.2.1 Minimizar errores de no muestreo

- **Reentrevistas:** Preparar un plan cuidadoso de reentrevistas a un número fijo de elementos muestreados, en diferentes días de la semana y a diferentes horas. Esto puede minimizar los problemas de no respuesta.
- **Recompensas e Incentivos:** Se refiere a usar la táctica de ofrecer un premio para estimular por la respuesta.
- **Uso de Entrevistadores Adiestrados:** La habilidad de un entrevistador está directamente relacionada con la calidad y cantidad de información

resultante de una encuesta, ya sea que la entrevista se lleve por teléfono o en persona.

- **Verificación de Datos:** Los cuestionarios completados deben ser cuidadosamente analizados por alguien diferente al entrevistador, para verificar si han sido llenados correctamente.
- **Construcción del Cuestionario:** Después de seleccionar la muestra, el componente más importante de una encuesta bien estructurada, informativa y exacta es un cuestionario diseñado apropiadamente.

2.3 Diseño del instrumento

En este diseño de instrumento realizamos dos cuestionarios sociales uno para comensales y público en general el cual consta de 14 preguntas que encuadran dentro de los perfiles de nuestros encuestados, las cuales evalúan los hábitos de alimentación y el consumo de los productos y la ubicación deseada. De acuerdo con la investigación que se realizó consideramos este instrumento fundamental para ambas áreas.

Dichos cuestionarios están enfocados en áreas distintas y en cada pregunta sea respondida de acuerdo a la frecuencia y conciencia de los conceptos que se desarrollan dentro de la investigación aplicada.

De esta manera se podrá identificar las fallas en la implementación de nuevos mercados, nuevos ingredientes y por lo tanto nuevos platillos que se desarrollan con dicha vanguardia, y de manera más específica la falta de conocimiento por parte de nuestros comensales

2.4 Prueba piloto

Es un ensayo inicial para verificar el funcionamiento de todos los elementos anteriores y corregir algunas fallas (Arias, 2007).

Esta tarea ayuda a corregir el plan de obtención de evidencia, tanto respecto a su contenido, como a los procedimientos que se seguirán. La prueba piloto es utilizada para verificar el funcionamiento del instrumento desarrollado y no una fase previa a dicha prueba. Las señales que proporciona la prueba piloto permiten hacer una revisión de las preguntas formuladas, facilitando que la

investigación se mantenga de manera correcta en el desarrollo del trabajo de campo realizado en nuestro cuestionario, donde su principal objetivo es realizar modificaciones previas antes de lance interrogatorios a nuestros entrevistados, logrando la efectividad de nuestro diseño de instrumentos y por ende la facilitación de resultados y respuestas concretas que nos puedan arrojar. Para la prueba piloto se aplicaron 50 cuestionarios a comensales. Posterior a la aplicación de la prueba piloto no se identificaron errores y se procedió a la aplicación definitiva.

3 Descripción de la aplicación del cuestionario

Se diseñó un cuestionario mediante la plataforma de google forms, para la aplicación de este se tomaron dos acciones:

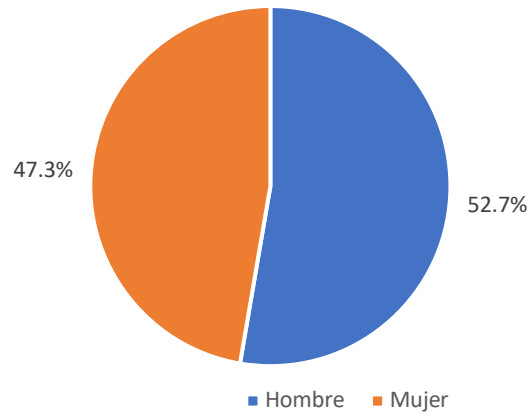
1. Distribución del cuestionario por medios digitales empleando las plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp, correos electrónicos.
2. La segunda acción fue el abordaje de personas de manera física en la plaza ALVA

Todas las respuestas se concentraron en el cuestionario digital de google forms.

3.1 Presentación de resultados

1. Sexo de los participantes

Gráfica 1 Proporción de hombres y mujeres consultados

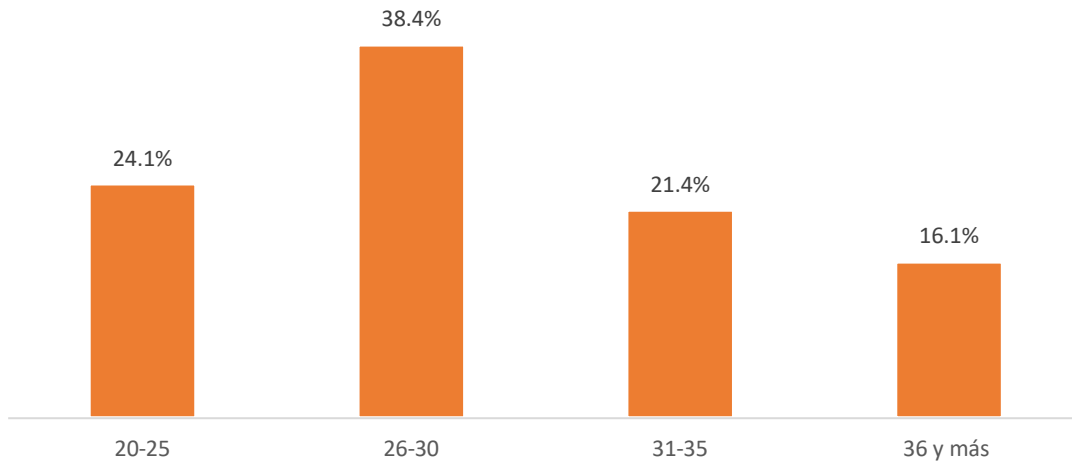


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

De las 200 personas consultadas el 47.3 por ciento son mujeres y el 52.7 por ciento son hombres como se observa en la gráfica.

2. Edades de los participantes

Gráfica 2 Proporción de edades de los encuestados

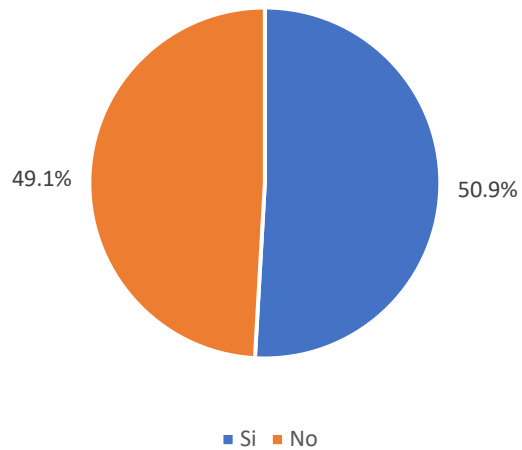


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

De las 200 consultados el 24.1 por ciento son jóvenes de 20 – 25 años, el 38.4% de los consultados son de 26 – 30 años de edad, el 21.4% de los consultados son de 31 – 35 años de edad y el 16.1 de los cuestionados son de 36 años en adelante, arrojando que nuestro clientes potenciales serían jóvenes de 25 en adelante.

3. ¿Sabes lo que es la cocina TEX-MEX?

Gráfica 3 Conocimiento de la cocina TEXMEX

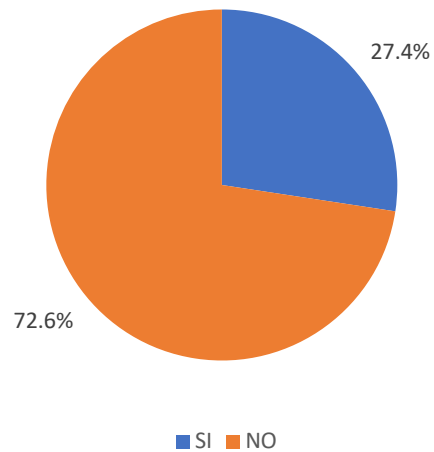


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

El 50.95 de los participantes respondieron que sí sabían o tenían algún conocimiento de la cocina tex-mex, donde de lo contrario el 49.1% respondieron que no tenían idea de lo que era la cocina Tex-Mex.

4. ¿Sabes que es la técnica de ahumado en la cocina?

Gráfica 4 Conocimiento de técnica de ahumado

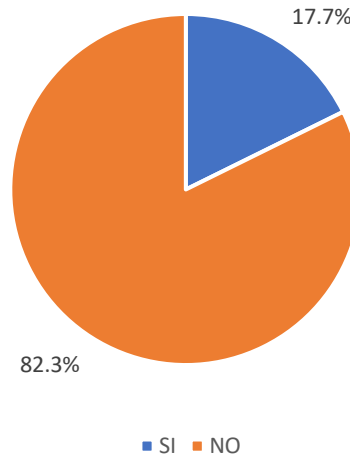


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

A los participantes se les preguntó que si sabían que era la técnica de ahumado implementada comúnmente en la cocina TEX-MEX o barbacoa en USA, donde el 72.6% respondió que no conocían este tipo de técnica que se implementa en la cocina TEX-MEX, el 27.4% de los participantes respondió que sí tenía conocimiento de la técnica utilizada para la elaboración.

5. ¿Has probado alimentos ahumados?

Gráfica 5 Participantes que han probado alimentos ahumados

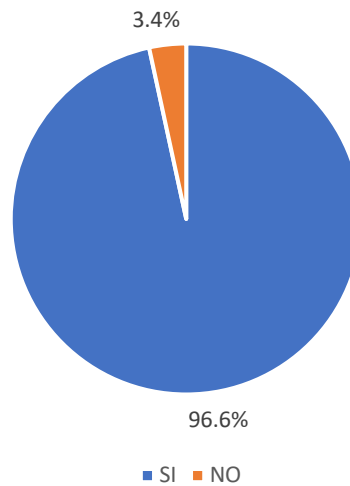


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

Se les preguntó a los participantes que, si habían consumido algún alimento ahumado, donde el 82.3% contestó que no habían probado alimentos con esas características, ya que el 17.7% de los participantes contestaron que, si habían probado alimentos ahumados, nos queda claro que la empresa CARHUMO sería una opción novedosa para los morelianos en general ya que, en la ciudad de Morelia, Michoacán no se a explotado este mercado.

6. ¿Consumirías alimentos ahumados?

Gráfica 6 Porcentaje de participantes que consumirían alimentos ahumados

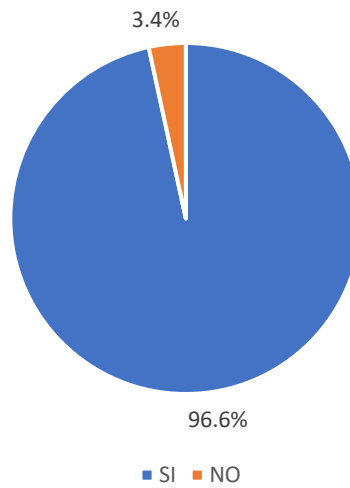


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

La siguiente gráfica refleja que el 94.6% de los participantes quiere probar alimentos ahumados, donde por lo contrario solo hay un 5.4% de los participantes que no quisieran probar alimentos ahumados.

7. ¿Te gusta el pan?

Gráfica 7 Porcentaje de participantes que les gusta el pan

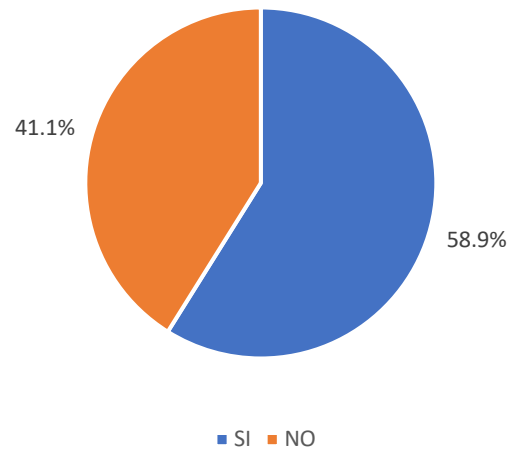


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

De los cuestionados respondieron que el 96.6% de los participantes les gusta consumir el pan y el otro 3.4% no consume pan.

8. ¿Has probado el pan elaborado con masa madre?

Gráfica 8 Porcentaje de participantes que han probado el pan con masa madre

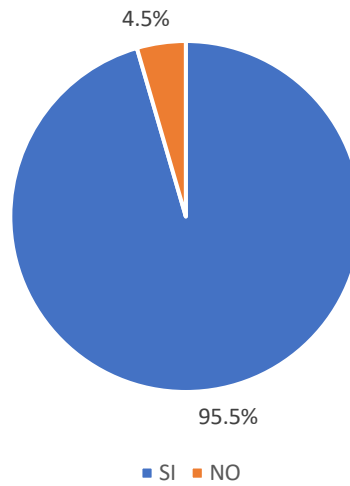


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

La gráfica indica que el 41.1% de los encuestados no ha probado el pan elaborado con masa madre, donde el 58.9% de los encuestados contestaron que sí habían probado el pan elaborado con masa madre en la ciudad de Morelia, como se muestra en el anexo 7.

9. ¿Te gustaría probar un baguette con cortes americanos ahumados?

Gráfica 9 Proporción de participantes que les gustaría probar un baguette con cortes americanos

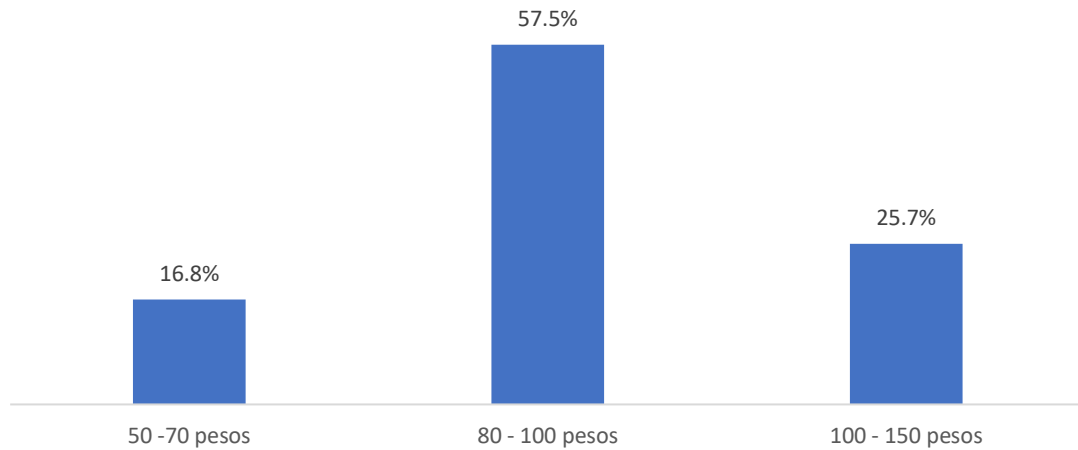


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

El 95.5% de los participantes respondieron que, si les gustaría probar un baguette de cortes americanos con su respectiva guarnición, donde de igual manera el 4.5% contestó que no le gustaría probarlo.

10. ¿Qué precio pagarías por un baguette con cortes americanos ahumados y su guarnición?

Gráfica 10 Proporción de participantes que decidieron que precio les gustaría pagar por los platillos

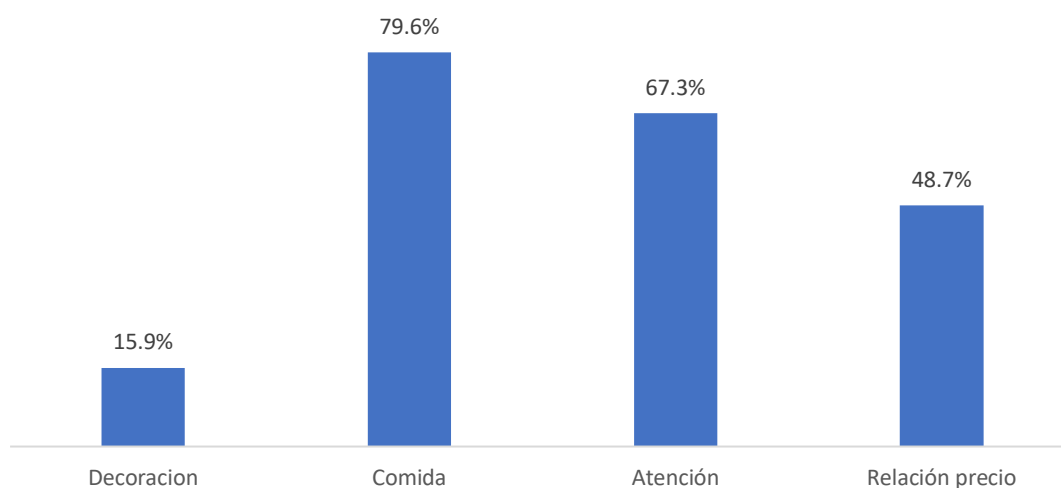


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

Del 100% de los participantes el 16.8% contestó que le gustaría pagar un precio alrededor de 50 – 70 pesos mexicanos para probar los platillos, el 57.5% contestó que pagaría de 80 – 100 pesos por platillo del menú del restaurante, el 25.7% indicó que pagarían 100 – 150 pesos por platillo de el restaurante.

11. ¿Qué es lo que te gusta en un restaurante?

Gráfica 11 Porcentaje de participación de lo que gusta de un restaurante al visitarlo

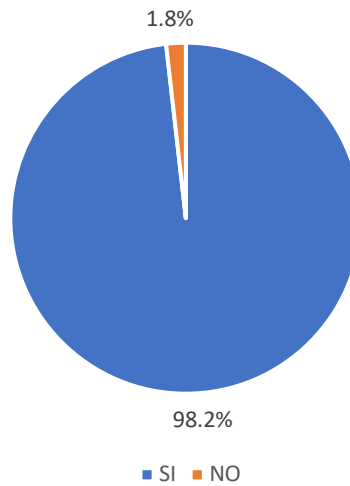


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

La siguiente pregunta fue elaborada para seleccionar más de una opción en la respuesta. El 15.9% indicó que le gusta la decoración del lugar fuera un punto clave en el restaurante, el 79.6% indicó que lo más importante para los participantes fue la elaboración de la comida. El 67.3% indicó que la atención es un factor importante para el crecimiento del restaurante, el 48.7% indicó que la relación precio calidad de igual manera era algo importante al momento de vender un producto a los comensales.

12. ¿Asistirías a un restaurante con las características de baguette a base de masa madre con cortes americanos y su respectiva guarnición?

Gráfica 12 Proporción de participantes que asistirían al restaurante

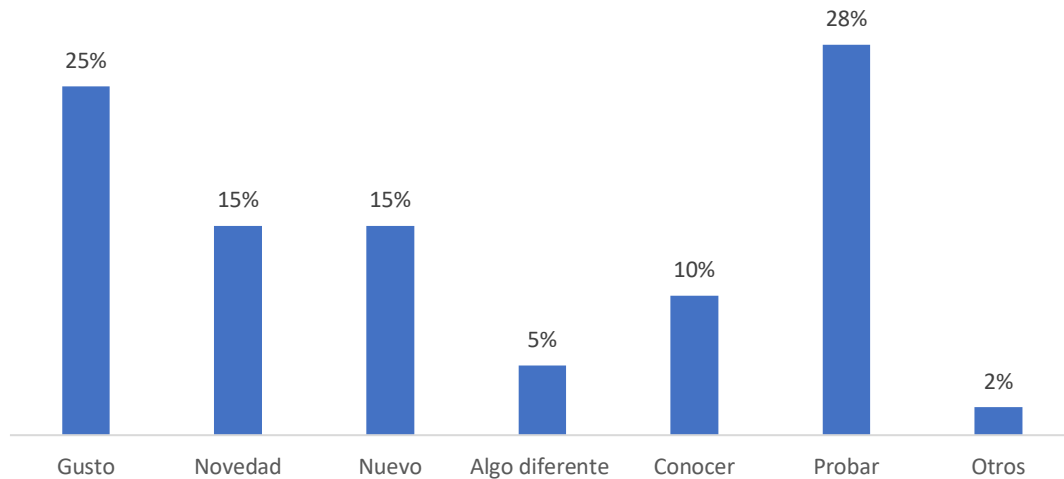


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

El 98.2% de los participantes respondió que si asistiría a el restaurante, mientras que el 1.8% de los participantes decidieron que no asistirían al restaurante.

13. ¿Por qué asistirían al restaurante?

Gráfica 13 Proporción de participantes que dan su punto de vista del por que asistirían

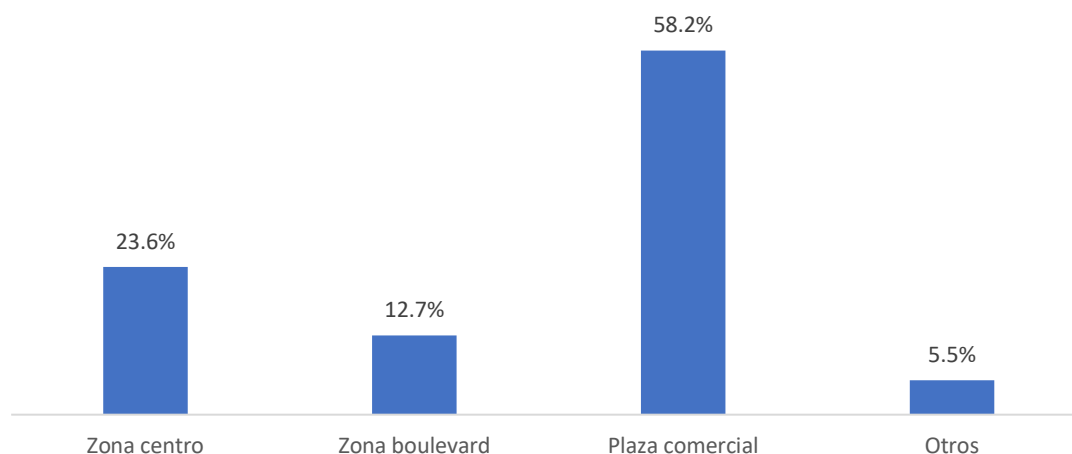


Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

La elaboración de esta pregunta fue una pregunta abierta donde cada uno de los participantes dio su punto de vista, donde se recopilaron las respuesta iguales y se le asignó un porcentaje a cada una dividiéndolas en 8 clases diferentes, donde el 25% indicó que le gustaba el concepto y los platillos, el 15% indicó que le gustaría probar por novedad, el 15% indicó que sería algo nuevo en la ciudad de Morelia, el 5% indicó que sería algo diferente a lo habitual en la ciudad y en la zona, el 10% indicó que sería para conocer el lugar y su concepto al que va dirigido ya que no tienen mucho conocimiento de los que es, el 28% indicó que le gustaría probar los platillos y degustarlos y el 2% contestaron cosas que no tenían que ver con el tema.

14. ¿Dónde sería el mejor lugar para abrir un restaurante TEX-¿MEX en Morelia, Michoacán?

Gráfica 14 Proporción de participantes que indicaron donde les gustaría la ubicación del restaurante



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo

El 23.6% de los participantes indicó que le gustaría la ubicación del restaurante en la zona centro de la ciudad de Morelia, el 12.7% indicó que la ubicación correcta sería en zona boulevard García de León de la ciudad de Morelia, el 58.2% indicó que la ubicación idónea será en plazas comerciales por su afluencia de personas en las plazas, el 5.5% indicó que otros lugares serían una buena opción.

3.2 Resultados de la encuesta

Con la encuesta realizada se da a entender que sería una buena idea de creación de este tipo de cocina por la razón que sería algo nuevo y novedoso en la ciudad de Morelia Michoacán, donde la afluencia de clientes va dirigida a personas de 25 en adelante por su nivel de ingreso ya que el costo rondaría de 100 pesos en adelante, ya que las respuestas dichas lo más importante en un restaurante es la comida y la atención que reciba el cliente para la degustación de su comida dando pie a la relación precio calidad ya que va basado más a la calidad que pagas por los alimentos a recibir.

Teniendo como preocupación de que el restaurante sea un restaurante novedoso que al principio sea algo novedoso, pero con el paso del tiempo sea algo rutinario para la ciudad de Morelia, dándonos a entender la innovación de nuestra carta cada seis meses o un año para tener nuevas ideas para la creación de clientes cautivos en el restaurante aparte de los clientes de días festivos o días especiales donde se incluirían promociones de comida como de igual manera de bebidas.

La ubicación del restaurante será en una plaza comercial para su mayor aceptación de los clientes y su afluencia como plaza dedicada al comercio de comida.

El costeo de la creación de un restaurante estilo tex-mex con ubicación en una plaza de comercios de comida (Plaza ALVA) la afluencia de clientes que va desde estudiantes hasta trabajadores de las oficinas de los alrededores, teniendo precios para todo tipo de clientes nuestros precios, ya que el restaurante es familiar ya que contamos con platillos para toda la familia y nuestra temática se presta a lo mismo.

Teniendo en cuenta que el restaurante habrá llegado al punto de equilibrio donde no se pierde ni se gana ya que se recuperarán lo invertido en el restaurante respetando los costos fijos y costos variables del restaurante, ya que tardará alrededor de 2 años en recuperar la inversión teniendo una afluencia del 40% del restaurante al día se recuperara lo invertido, ya que trabajando 26 días al mes con un día a la semana cerrado que será el día lunes, se optimizará en la cuestión de los empleados, donde de igual manera todos se descansaran el día lunes para mejor eficiencia del restaurante teniendo en cuenta que el día lunes es un día no productivo al máximo al resto de la semana.

Teniendo nuestra variedad de platillos que son 20 platillos sin contar bebidas se tendría que vender 2 veces cada platillo como mínimo para generar el porcentaje deseado que es el 40% de ventas, ya que para generar ventas se tendrá que llenar el restaurante 2 veces, ya que el restaurante tendrá su capacidad de 4 personas por mesa y se contará con 5 mesas y una barra con capacidad de 4 personas en total en total son 24 personas, ya que el cheque promedio del restaurante es de 200 pesos por persona.

4 Conclusiones

En la actualidad hay muchos establecimientos de comida en la ciudad de Morelia, Michoacán, ya sea de diferente temática, comida, o tipo de servicio que ofrezcan.

Donde todos tienen como finalidad dar el servicio de comida y presentar sus creaciones a sus comensales y posicionarse en el mercado como una empresa sólida y auto sustentable como fin económico de toda empresa en la actualidad. La cocina Tex-Mex es una cocina de varios lugares del mundo pero expresada en una sola ya que al pasar el tiempo se a agregado diversos platillos que no son de un lugar son de varios, ya que muchos chefs del mundo especialistas en esta cocina le dan el reconocimiento de cocina híbrida, donde se tomó como base la cocina mexicana y texana, que es de donde nació la cocina por la necesidad de volver a sus orígenes las personas que estaban fuera de su país pero querían regresar a sus orígenes de la cocina recordado platillos típicos de su país.

La finalidad de la utilización del concepto de comida híbrida que es la cocina Tex-Mex y sus complementos y transformarla para la utilizations de productores locales de la ciudad, se tomó en cuenta desde los principios de la cocina Tex-Mex hasta la utilización de las técnicas en la actualidad, la cocina se presta mucho a la transformación pero conservando sus bases que se crearon en años pasados y su actualización constante, dando nos cuenta de la utilización de diversas técnicas de conservación de los alimentos que pensando que afectaría en el sabor o dañaría la carne al momento del proceso se le agregan sabores por los métodos de conservación y alargan su vida.

Ya que, para la implementación de un restaurante en Morelia Michoacán, los comensales encuestados tienen esa cuestión de probar algo diferente día con día para así exigir más al mercado local de comida que brinda su servicio.

En la encuesta aplicada a los comensales de la plaza ALVA con ubicación en Morelia, Michoacán.

Lo que obtuvimos como fin de nuestro estudio de campo y nuestra encuesta fue lo siguiente

- Nuestro público objetivo son personas de 25 años en adelante por su mayor ingreso y mayor afluencia a plazas comerciales
- Considerar la planificación de un estudio de mercado basado en el horario que la empresa mantendrá con la finalidad de extender el horario de atención al público.
- La inversión inicial del restaurante se base más a la calidad de los ingredientes y no tanto al lugar
- Se observó en la aplicación de la encuesta la alta participación por parte de personas que lo probarían por novedad, teniendo en cuenta esta variante tomaremos una alta importancia para esos clientes cautivos que solo lo probarían por novedad convertirlos en clientes frecuentes.
- Innovación de platillos cada 6 meses un año para no perder clientes y seguir llegando a más familias en la ciudad
- Considerar a futuro la contratación de un publicista para la empresa que se encargue de la gestión de todas aquellas actividades relacionadas a la mercadotecnia y la social media de la empresa.
- considerar la compra de un vehículo para el reparto de alimentos y de otras actividades.
- Considerar a futuro la creación e implementación de estrategias de marketing con la finalidad de poder captar más consumidores, así mismo logrando un mayor posicionamiento en el mercado.
- La utilización de ingredientes de calidad en la empresa y la innovación del menú del restaurante

Basándonos en las respuestas obtenidas en cuestión de todos los participantes del cuestionario, se dio a conocer que si es viable la apertura de este establecimiento ya que tiene muchos puntos buenos y pocos puntos malos.

Ya que un restaurante con estas características no existe por el momento en la ciudad de Morelia y su apertura generaría una buena aceptación por los habitantes de la misma.

De igual manera los puntos negativos serían la visita por novedad o probar los ingredientes, donde esperamos hacer la diferencia y captar a más clientes día

con día ya que así nos haremos con una clientela estable y frecuente en el establecimiento.

5 Bibliografía

- Cervantes, A. (2002). Hibridación y fusión en la cocina mexicana. En T. c. *Gastronomía, Patrimonio cultural y turístico cuadernos tomo 3* (págs. 77-80). Ciudad de México: Conaculta.
- Cooking, F. (2015). *Curso de iniciación de cocina mexicana TEX-MEX*. USA, TEXAS: C.F. ALBA Y DULCE.
- Alarcon, S. (2002). La cocina Tex-Mex como parte de una cultura híbrida. En T. c. *Gastronomía, Patrimonio cultural gastronómico y turístico cultural en América latina y el caribe* (págs. 69-71). Ciudad de México: Conaculta.
- Alva, C. I. (2012). Historia de la gastronomía. *Tercer milenio*, págs. 7-8.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. CDMX: Fondo de Cultura Económica.
- Boccaro, G. (2002). *Colonización, Resistencia y Mestizaje en las Américas (Siglo XVI-XX)*. Quito-ecuador: Abya-yala.
- Borrello, A. (2000). *“El plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. MC GRAW HILL.
- Emprende pyme*. (04 de Noviembre de 2021). Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/>
- Hamilton, R. &. (2009). *Comida para pensar. Pensar sobre el comer*. Barcelona: Actar.
- Marinetti, F. (1995). *La cocina futurista*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Mejia, C. (2014). Tendencias gastronómicas. *Revista virtual especializada en gastronomía*, 33.
- Miguel, A. E. (2004). *Ciencia Regional: principios de la economía y desarrollo*. Oaxaca, México: morin E.
- Morris, C. (1985). *Fundamento de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.

- Oliva Chávez, O. H., & Fragoso Díaz, S. (2017). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *RIDE Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C.*, 7.
- OBRADORS, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. España: Universidad de Valencia.
- Parasecoli, F. (2011). *Savoring semiotics: Food in intercultural communication*. Social Semiotics,.
- Phaiton. (2010). *Cómo funciona el bulli, las ideas, los métodos y creatividad de Ferran Adria*. Londres: vv aa.
- Salvador, U. d. (2019). Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana. Santa Ana, del Salvador: Universidad del Salvador.
- Sergio Alarcón, E. S. (2002). *Patrimonio Cultural y Turismo cuadernos*. México: conaculta.
- This, H. (2006). *La cucina tra arte, amore e tecnica*. Roma: Il bello è il buono, Gambero Rosso.
- Torres, I. M. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*, 4-8.
- visitUSA.mx. (2021). *VisitUSA.mx*. Obtenido de USA el sitio oficial de viajes a USA: <https://www.visittheusa.mx/experience/barbacoa-una-expresion-artistica-culinaria-estadounidense>
- Young, S. E. (2015). *norma internacional de información financiera NO.3*.

● **Trabajos citados**

- Latinx Impact on Texan Cuisine*. (2022 de 03 de 15). Obtenido de Latinx Impact on Texan Cuisine: <https://journeys.dartmouth.edu/texancuisine/where-did-tex-mex-get-its-name/>
- contemporanea, m. (15 de 04 de 2022). *mama contemporanea*. Obtenido de mama contemporanea teceta de chilli: <https://www.mamacontemporanea.com/receta-chili-con-carne-al-estilo-tex-mex/>

cooks, j. (15 de 04 de 2022). *tex-mex chilaquiles*. Obtenido de jo cooks:
<https://www.jocooks.com/recipes/tex-mex-chilaquiles/>

Flipantes, R. (15 de 04 de 2022). *Ahumar - Recetas Flipantes*. Obtenido de
Recetas Flipantes: <https://recetasflipantes.com/cocina-tradicional/ahumar/>

noticias, a. (15 de 04 de 2022). *abrecht noticias*. Obtenido de la verdadera cocina
tex-mex: <https://abrecht-group.com/2018/11/12/la-verdadera-historia-de-la-cocina-tex-mex/>

Tex-Mex, C. (15 de 04 de 2022). *Chicano Tex-Mex*. Obtenido de Chicano Tex-
Mex: <https://www.chicanotexmex.com.br/delivery/4669/menu>

wikipedia. (15 de 04 de 2022). *Ferrocarril Texas-Mexicano - Wikipedia, la
enciclopedia libre*. Obtenido de wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Texas-Mexican_Railway