

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DEL RESTAURANTE MAYAHUEL”

Autor: Preciado López Ángel Shabddai

Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Gastronomía

Nombre del asesor:
Soto Álvarez Marleydi

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE GASTRONOMÍA

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DEL
RESTAURANTE MAYAHUEL**

TESINA

Para obtener el título de:
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

Presenta:

ANGEL SHABDDAI PRECIADO LOPEZ

ASESOR DE TESIS:

M.E.D.I MARLEYDI SOTO ALVAREZ

CLAVE 16PSU0235A ACUERDO No. LIC 100409

LÁZARO CÁRDENAS , MICH. NOVIEMBRE 2025

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	6
OBJETIVOS.....	8
CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	9
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.	9
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	10
1.4 MISIÓN	10
1.5 VISIÓN	11
1.6 ANÁLISIS FODA	12
1.6.1 Para qué sirve el análisis FODA	12
1.6.2 Características del análisis FODA	12
1.6.3 Estructura de análisis FODA.....	13
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1 ANTECEDENTES	17
2.1.1 Segmentación del mercadeo.....	18
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
2.2.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2.1.2 Población Y Muestra De Investigación.....	19
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	21
2.3.1 La encuesta	21
2.3.2 La entrevista	22
2.3.2.1 Tipos de entrevista	22
2.3.2.2 Métodos para aplicar entrevistas.....	23
2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	25
2.4.1 Recolección De Datos Por La Encuesta.	25
2.4.2 Recopilación de datos por entrevista.	29
2.4.2.1 Entrevistado 1.....	30
2.4.2.2 Entrevistado 2.....	31
2.4.2.3 Entrevistado 3.....	32

2.4.2.4 Entrevistado 4.....	32
2.4.2.5 Entrevistado 5.....	33
2.2.4 Estrategia de comercialización.....	33
2.5 Productos Y Servicios	34
2.5.1 Plaza.....	37
2.5.2 Precio	37
2.5.3Promoción	38
2.5.4 principales clientes y su demanda	39
2.5.5Principales Competidores	39
2.5.6 Aspectos Jurídicos Administrativos.....	40
1.Notario.	40
2.SAT.....	42
3. Anexos de los reglamentos:.....	45
4.IMSS	46
5. FORMATO SANITARIO.....	48
2..6.1 Formulación De Una Estimación.....	48
CAPÍTULO 3. OPERACIÓN DE GESTIÓN	51
3.1 PRONÓSTICO DE VENTA	51
3.1.1 Proceso De Producción Señalando Las Principales Operaciones.	59
3.1.2 Capacidad De La Planta	59
3.1.3 Maquinaria Y Equipo.....	60
3.1.4 Lista De Bienes Y Servicios	63
3.2 Características De Servicio	63
3.2.1 Servicios A Prestar.....	64
3.2.2 Valor Único Y Distintivo Del Servicio.....	65
3.2.3 Política De Posventa De La Misma.....	66
3.3 Características De La Tecnología	66
3.4 Localización De La Empresa	67

CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO	70
4.1 Presupuesto De Inversión	70
4.2 Cálculo Del Costo Unitario	70
4.3 Presupuesto De Venta	71
4.4 Capital De Trabajo	72
4.5 Presupuesto Del Costo Y Gasto	73
4.6 Flujo De Efectivo	74
4.7 Balance Pro-Forma	75
4.8 Estado De Resultados Proyectados.....	76
4.9 Principales Razones Financieras	78
4.10 Tasa De Interna De Retorno	79
4.11 Punto De Equilibrio	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios está basado en la instalación del restaurante Mayahuel. Este trabajo se llevó a cabo aplicando los conocimientos necesarios para iniciar un negocio propio, poniendo en práctica los aspectos de conocimiento administrativo, negocios y mercadotecnia; sobre todo está basado en los referentes de la gastronomía tradicional mexicana y contemporánea mexicana. Pretendiendo que un futuro pueda lograrse la instalación de este restaurante. Por consiguiente, el plan estratégico está dividido en cuatro capítulos.

El primer capítulo abarca la definición del proyecto, así como la descripción general del negocio, la justificación, misión, visión, análisis foda y los objetivos estratégicos de la empresa.

El segundo capítulo contiene el estudio de Mercadeo, que está realizado a base de encuestas y entrevistas requeridas que aportan información importante para la creación e implementación del restaurante Mayahuel en la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán así también contiene los aspectos jurídicos que son cruciales para garantizar el cumplimiento de la ley y a su vez para establecer una estructura legal adecuada en la empresa.

En el tercer capítulo se encuentra la operación de gestión en donde se detalla los recursos que se utilizarán desde la adquisición de la materia prima hasta lo que se brindará al cliente esto ayuda a establecer los estándares de calidad para garantizar que los productos cumplan con las expectativas del cliente.

En el cuarto capítulo se describen las conceptualizaciones del análisis financiero que genera la evaluación económica donde se vale la factibilidad del proyecto. Para finalizar se encuentran las conclusiones donde se exponen los puntos clave destacando las fortalezas del negocio y su viabilidad; por último, la bibliografía para reconocer, validar y sustentar este proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La importancia de esta investigación es el saber, o dar a conocer la cocina mexicana tradicional y cocina mexicana contemporánea. México es muy rico en gastronomía, el problema que sucede en toda la región de Lázaro Cárdenas, es que ya perdió la elaboración de la comida tradicional mexicana, ya que en su mayoría de los restaurantes que existen en la región, son diferentes estilos o combinaciones de cocinas.

En otro punto, los otros restaurantes como Caronte, Parrilla Casa Blanca, El Tejado, por mencionar algunos, son restaurantes que cuentan con pocos platillos mexicanos dentro de su carta, especializándose en cortes, pastas, platillos de otro tipo de cultura gastronómica. Otra de la gran problemática en este tipo de restaurantes, son los estacionamientos, como tal los restaurantes aquí en Lázaro Cárdenas no cuentan con un estacionamiento propio, porque siempre están a pie de la carretera y eso puede provocar un accidente con los comensales al momento de cruzar la calle o cuando se estén estacionando.

Otro problema muy común dentro de la industria de los restaurantes, es que no cuentan con área para niños, esto a su vez representa un riesgo, tanto para los meseros, como para el comensal infantil, ya que los niños por naturaleza son inquietos; y en ocasiones improvisan las áreas para ellos para poder brindar un servicio lo más adecuado posible. Todas estas situaciones llevan a plantear la pregunta de investigación: **¿Será factible establecer un restaurante de concepto familiar y temática mexicana en Lázaro Cárdenas?**

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación tiene como propósito principal diseñar un plan de negocios para instalar un restaurante llamado *Mayahuel*. Se pretende ser un restaurante de comida tradicional mexicana y mexicana contemporánea, el cual tiene la intención de representar con sus platillos las raíces de la gastronomía, lo que se demuestra con su nombre *Mayahuel*, traducido del náhuatl al castellano como la *Diosa Mexicana del Agave*.

Se planea que sea un restaurante totalmente familiar, con área especial para niños, que contará también con estacionamiento propio. El restaurante será creado con la finalidad de que los comensales pasen momentos agradables, cuando quieran salir a comer con sus amigos o familiares. Uno de los puntos a favor de los cuales caracterizarán a este restaurante será la comida, el tipo de ambiente y la hospitalidad, porque eso es lo más importante en un restaurante, la atención al cliente de calidad, para lograr que el comensal se sienta como en casa al momento de llegar y sentarse.

El trato hacia el comensal será la clave del restaurante junto con el servicio brindado; servir la comida en tiempo y forma para que el público no pase un rato amargo de espera. El ambiente que se encontrará en el restaurante será el mejor, con el plan de negocios que se va elaborar para este lugar, se quiere lograr que no sea solamente un lugar para ir a comer y sino hacerlo un lugar para poder comer en convivencia amena.

Los beneficios que tendrá el poner el restaurante, será que marcará como cocina mexicana tradicional la cual nos ayudará a recordar nuestras raíces como mexicanos con la innovación del restaurante y sus platillos, se hará una investigación de campo para poder hacer encuestas a la gente sobre qué opinan de un restaurante de este estilo y temática mexicana, también ayudara para hacer una investigación sobre el mercado que existe en sus alrededores.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de negocios para la instalación de un restaurante de comida tradicional mexicana, llamado Mayahuel, en Lázaro Cárdenas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Definir la empresa, la misión, visión y el análisis foda.
- Realizar un estudio de Mercado para reducir riesgos y mejorar toma de decisiones.
- Explicar la operación de gestión del restaurante Mayahuel.
- Evaluar la viabilidad y factibilidad del restaurante Mayahuel.

CAPÍTULO 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.

EL NOMBRE DEL RESTAURANTE: MAYAHUEL



Cabe resaltar que en investigaciones previas sobre el nombre de la empresa existen diversos establecimientos con el nombre, pero su giro es totalmente diferente al que se pretende con esta empresa restaurantera, aun así, cuando se ponga en marcha el restaurante se llevara una asesoría legal para evitar posibles conflictos posteriores.

1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

El nombre de la empresa es Mayahuel que es la diosa mexicana del maguey, y por extensión de embriaguez. En base a esta deidad, y en forma de admiración, se construye la idea, con la identidad visual, siendo ella la protagonista, la cual se apoya sobre una tortuga, su respaldo es una planta de maguey, la envuelve una serpiente la cual representa al dios serpiente emplumada Quetzalcóatl, aspectos muy importantes a considerar ya que va relacionado con la temática del restaurante la cual es cocina mexicana tradicional y contemporánea, con este balance se logra una marca con fuerza y elegancia.

Por otro lado, en cuestión al diseño del logotipo existe una perfecta simetría, un balance entre las formas y una colorimetría que encaja en el concepto comercial, se crea un entrono grafico atractivo y atemporal. Los rasgos elegantes y tradicionales son importantes en el restaurante, Mayahuel es una marca sin distinción y con una gran identidad que inspira respeto, calidad y admiración hacia nuestras raíces culinarias y humanas.

Referente a nuestro eslogan el cual es DE NUESTRA TIERRA A TU PALADAR, hace hincapié al decir que se utilizaran productos cien por ciento mexicanos para la elaboración de nuestros platillos.

1.4 MISIÓN

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la

sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: ¿Qué hace?, ¿Por qué lo hace? O ¿Para quién lo hace? (Open Academy, 13 de enero 2022).

La misión de la empresa Mayahuel es:

Nosotros como empresa restaurantera nos comprometemos a brindar el mejor servicio hacia el comensal para que se sienta de la mejor manera cómoda, y pueda pasar un rato agradable y de calidez, para que cada visita sea una experiencia memorable que se pueda llevar el cliente.

En el restaurante creemos que la mayor importancia es mantener la tradición culinaria mexicana, es por eso que la mayoría de nuestros platillos son elaborados con los mejores productos mexicanos frescos y auténticos mexicanos.

1.5 VISIÓN

La visión de la empresa es el camino al cual se requiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad, para alcanzar las metas propuestas (open Academy, 13 de enero 2023). Para esto se debe preguntar la empresa lo siguiente: ¿Qué desea lograr?, ¿hacia dónde se dirige?, ¿Dónde quiere estar en un futuro?, y ¿Cómo lo conseguirá?

La visión del restaurante Mayahuel es la siguiente:

Consolidarnos como un establecimiento de comida típica del estado ofreciendo un excelente servicio con los mejores sabores de la región.

1.6 ANÁLISIS FODA

En cualquier organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos y nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo. Las siglas FODA significan; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (Pursell, 2023 febrero 14).

1.6.1 Para qué sirve el análisis FODA

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads.

Analizar las fortalezas y debilidades de una empresa permite encontrar soluciones y estrategias para superarse. Los equipos que se enfocan en fortalezas y en su comunicación interna, aumentan un 36% su rendimiento; con esto se aumenta la rentabilidad y se obtiene mejores resultados (Pursell, 2023 febrero 14).

1.6.2 Características del análisis FODA

El análisis FODA utiliza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno se valorarán las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las

amenazas y oportunidades. Además de esto, existen tres características secundarias útiles para el análisis FODA.

1. *Subjetividad*: el análisis FODA no es una herramienta objetiva, ya no depende simplemente de informes financieros, cálculos o fórmulas matemáticas, sino que es realizada por personas, las cuales determinan qué elementos son clave para el futuro de la organización.
2. *Iniciativa*: una matriz FODA no aporta resultados decisivos, sino que brinda información para el desarrollo de estrategias. Estas deben ser recopiladas y jerarquizadas para su posterior ejecución, con base en criterios de decisiones complementarios.
3. *Temporalidad*: el análisis FODA hace referencia a un momento concreto de la organización o de un proyecto en específico. Debe hacerse con regularidad ya que la empresa y el mercado son entes que cambian constantemente, dependiendo de la tecnología, de los clientes y de circunstancias sociales.

1.6.3 Estructura de análisis FODA

El análisis FODA se estructura por dos análisis muy importantes los cuales son el análisis interno el cual se encarga de las fortalezas y debilidades y el análisis externo que se encarga de las oportunidades y amenazas, estos dos análisis serán explicados más a detalle continuación:

1. *Análisis interno*: en el diagnostico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento. En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspira o modelo a seguir, son elementos diferenciadores y que hacen que las compañías se destaquen del resto.
2. *Análisis externo*: en el diagnostico externo se analiza diferencias condiciones que no dependen que no dependen necesariamente de la empresa, pero altean

su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, según el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales (Pursell, 2023 febrero 14).

El análisis FODA, comienza identificando las fortalezas que representan los puntos fuertes, ventajas, méritos, atributos y diferenciadores de una empresa. Detectar los aspectos positivos sirve para sentar las bases del futuro de la organización (Pursell, Análisis FODA de una empresa: que es, cómo se hace y ejemplos, 2023 febrero 14).

Aspectos internos considerados como *fortalezas* del restaurante Mayahuel son los siguientes:

- La ubicación del restaurante es un lugar céntrico y estratégico, el cual es muy concurrido.
- Excelente servicio al cliente, ofreciendo un buen servicio para hacer que los clientes se sientan bienvenidos y apreciados, para generar una experiencia positiva.
- Ambiente acogedor y atractivo para hacer que los clientes se sientan cómodos y disfruten más de su comida.
- Precios razonables, los clientes esperan pagar precios justos a lo que se están comiendo y bebiendo.
- Comida de alta calidad, ofreciendo alimentos de alta calidad a los clientes para ganar la confianza y lealtad, utilizando en su mayoría productos mexicanos.

Las *debilidades* de una empresa en el análisis FODA representan los defectos, carencias o vicios que ocurren dentro de la organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. La falta de capacitación, equipo o tecnología son factores que ponen en desventaja a cualquier empresa (Pursell, 2023 febrero 14).

Aspectos internos del restaurante Mayahuel, considerados como *debilidades* son los siguientes:

- Precios desconectados del presupuesto del mercado, haciendo un mal costeo al momento de sacar el precio de los platillos.
- Una higiene dudosa, el no cumplir adecuadamente con las normas de higiene puede conllevar riesgos para el restaurante.
- No vender en modalidad para llevar.
- Servicio al cliente inadecuado.
- La competencia de los demás restaurantes.

Las *oportunidades* representan todas las posibilidades, aptitudes, eventualidades de las cuales la empresa pueden beneficiarse. Son todos aquellos aspectos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas (Pursell, 2023 febrero 14).

Aspectos externos del restaurante Mayahuel, que se convierten en *oportunidades*, pueden considerarse los siguientes:

- Crecimiento de turismo, ubicado en una zona estratégica, se puede aprovechar el crecimiento del turismo para aumentar la clientela.
- Eventos especiales, organizar eventos como bodas, cumpleaños y otro tipo de eventos sociales.
- Redes sociales, con la clave para que el restaurante conecte con los clientes ya que permite vender las experiencias, construir una comunidad y aumentar su visibilidad online.
- La asociación con empresas que tengan el mismo tipo de público, o rentarse para banquetes.
- Abrir una tienda online para vender sus productos.

Las *amenazas* son problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que pueden atravesar una empresa. Las amenazas pueden provenir por cualquier tipo de situación; por ejemplo, cambios en el mercado o hasta crisis globales, como la que se experimentó con la pandemia de covid-19. Estas situaciones pueden provocar conflictos o hasta poner en riesgo la permanencia de la organización (Pursell, 2023 febrero 14).

Aspectos externos del restaurante Mayahuel, que pueden afectar a la empresa y se convierten en *amenazas*, pueden ser las siguientes:

- Malas reseñas, los comentarios negativos y las críticas pueden tener un impacto significativo en la reputación del restaurante.
- Nueva competencia, restaurantes con el mismo giro en la misma área geográfica.
- Proveedores que aumenten sus precios
- Un escándalo sanitario
- Cambios en regulaciones gubernamentales

1.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA

Los objetivos estratégicos son metas a largo plazo establecidas por una organización para alcanzar una posición ventajosa en el mercado. Estos objetivos se centran en la visión y misión de la organización y establecen los límites para el alcance de la estratégica (equipo de expertos en empresa, 2023) .

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Mejorar el clima laboral
- Mejorar la eficiencia de los procesos
- Aumentar la rentabilidad y las ganancias
- Implementar prácticas sostenibles

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES

Anteriormente ya existían tabernas, mesones y posadas como lugares públicos donde los viajeros podían descansar, comer y beber. Estos espacios no tenían mesas individuales, ni mantelería, y la vajilla que se utilizaba era básica. Tampoco disponían de una carta con variedad de comidas. El origen de los restaurantes, como tantas cosas que forman parte de la cotidianidad del mundo culinario, está en Francia. La etimología nos hermana la palabra restaurativo con el vocablo restaurante, lugar en el que el cliente tiene la oportunidad de reponer los estómagos cansados.

Si los mesones o las posadas tienen un origen milenario, no fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII cuando empezaron a aparecer locales con un concepto moderno de lo que tenía que ser un establecimiento dedicado a dar cobijo a comensales con ganas de disfrutar sin prisas de una buena comida: mesas individuales, mantelerías, cajilla y lo más importante, una carta completa de los platos de la casa (Garduño Rivas, s.f.).

Se considera a Dossier Boulanger el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local situado en la Rue Des Poulies de Paris en un restaurante. El primer establecimiento en el que se puede reconocer con el concepto de restaurante fue abierto en la Rue de Poulies, en Paris, Francia, en 1765, el propietario, un mesero de nombre Boulanger servía varios platillos acompañados con vino. El Boulanger, el cual con su local en la calle Rue Poulies, ofrecía un servicio modesto, con la posibilidad de comer en mesas individuales, una carta con alguna variedad en platillos, tanto de almuerzos como de cenas. El platillo principal de este establecimiento se basaba en caldos variados.

Boulanger, hombre que paso de servir caldos reconstituyentes a tener varios platos en su carta, el cual colgó un cartel en latín que decía *veinte ad me omnes qui*

stomacho laboratis et ego restaurabo vos, el cual quería decir en español *venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré*. No solo se convirtió en el sello de una casa fundada en 1765, sino que logró convertirse en la singularidad de todos los locales que fueron apareciendo a imitación del Boulanger a partir, de la revolución francesa.

Tras los acontecimientos acaecidos tras 1789, los restaurantes fueron ya en una realidad. La toma de la Bastilla y La caída del Rey significó en fin del absolutismo en Francia y el desmantelamiento de la orden de la nobleza que tuvo enormes consecuencias para la gastronomía francesa y europea. Las casas de los aristócratas solían contar con extraordinarios equipos de cocina que abastecían el sublime paladar de sus amos con una variedad de insigne de recetas (Vázquez Sallés, 2018).

2.1.1 Segmentación del mercadeo

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Esto permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, ofreciendo productos y servicios que se ajusten mejor a las necesidades específicas de cada segmento (Banco Bilbao Vizcaya Argetaria, 2025).

En este capítulo se presenta lo que corresponde a *la Investigación de Mercado*, como así mismo la importancia de cada uno, sus características y como se conforman cada uno, también se tomara en cuenta la importancia de cada uno en una empresa restaurantera.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones, también se le puede decir

que la investigación de mercado es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recopilación de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones (Questionpro, s.f.).

2.2.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1.2 Población Y Muestra De Investigación.

El tipo de mercado meta para el restaurante que se procurara será con el rango de edad de los 18 a los 40 años, ya que en ese rango de edades la mayoría de las personas cuentan con trabajos que le generar ingresos, y cuentan con la posibilidad de comer en un restaurante de una calidad media, media-alta.

Tabla 1. Censo de la población Económicamente Activa por rango de edad, ocupada y desocupada, en Lázaro Cárdenas (INEGI, 2020).

Población Económicamente Activa por Rango de Edad						
Lázaro Cárdenas						
Población Económicamente Activa		%	Ocupada	%	Desocupada	%
12-14 años	10,374	6.77%	1,193	11.50%	20	0.19%
15-19 años	16,597	10.83%	5,399	32.53%	240	1.45%
20-24 años	15,946	10.41%	10,289	64.52%	424	2.66%
25-29 años	16,238	10.60%	12,425	76.52%	362	2.23%
30-34 años	15,591	10.18%	12,262	78.65%	236	1.51%
35-39 años	14,491	9.46%	11,589	79.97%	154	1.06%
40-44 años	12,827	8.37%	10,189	79.43%	126	0.98%
45-49 años	11,757	7.68%	9,027	76.78%	119	1.01%
50-54 años	10,830	7.07%	8,090	74.70%	93	0.86%
55-59 años	9,090	5.93%	6,143	67.58%	80	0.88%
60-64 años	7,239	4.73%	4,010	55.39%	67	0.93%
65-69 años	4,929	3.22%	2,259	45.83%	37	0.75%
70-74 años	3,012	1.97%	1,031	34.23%	11	0.37%
75-79 años	1,996	1.30%	529	26.50%	6	0.30%
80-84 años	1,156	0.75%	176	15.22%	3	0.26%
85 años y más	1,108	0.72%	110	9.93%	5	0.45%

La población económicamente activa ocupada y desocupada corresponde a 94,721 personas, que representan el 61.84% de la población del municipio.

Tabla 2. Censo de la población Económicamente Activa, ocupada y desocupada, por género en Lázaro Cárdenas (INEGI, 2020).

Población Económicamente Activa, Ocupada y Desocupada por Género.

Lázaro Cárdenas						
Población Económicamente Activa		%	Ocupada	%	Desocupada	%
Total	96,704	100.00%	94,721	97.95%	1,983	2.05%
Hombres	58,106	60.09%	56,645	97.49%	1,461	2.51%
Mujeres	38,598	39.91%	38,076	98.65%	522	1.35%

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita se desglosa a continuación:

- n: Tamaño de muestra que se busca
- N: Tamaño de la población
- z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza
- e: Error de estimación máximo aceptado
- p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado(éxito)
- q: Probabilidad en contra

El tamaño de la muestra, calculado para una población económicamente activa, ocupada, con 94,721 personas en el municipio de Lázaro Cárdenas. Con un nivel de

confianza de 90% y un margen de error de 10%, aplicando la fórmula, corresponde a 69 personas. A partir de las cuales se encuestaron y recolectaron los datos que se muestran en las gráficas, más adelante.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas en la recolecta de información para la investigación de campo, fueron las siguientes; una encuesta que aplico por medio de una herramienta de Google Formularios, esta herramienta permite hacer una encuesta y poder compartir el link para que la gente pueda responderla sin la necesidad de ir aplicando. La segunda se trata de una entrevista de ocho preguntas la cual se les aplico a cinco chefs, para que puedan dar sus opiniones sobre la cocina mexicana, la experiencia que tiene en el ámbito gastronómico.

2.3.1 La encuesta

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. Dichas preguntas están siempre diseñadas previamente por el equipo de investigación, de acuerdo a la hipótesis que buscan someter a la comprobación empírica de la opinión pública, por consiguiente, pueden ser de tipos distintos (concepto, s.f.):

- **Abiertas:** cuando el encuestado puede responder a las preguntas con sus propias palabras, lo cual le otorga una mayor libertad de respuesta y le permite alcanzar una mayor profundidad en las mismas, como respondiendo al porqué de lo dicho, o bien obtener respuestas novedosas y diferentes.
- **Cerradas:** cuando al encuestado se le ofrece un conjunto de respuestas posibles y se le pide que elija la que mejor se adecúa a su opinión. Estas

respuestas tienen la virtud de ser sencillas y fáciles de totalizar y cuantificar para obtener datos estadísticos (concepto, s.f.).

1. ¿Qué características debe tener un restaurante tradicional?
2. ¿Qué tipo de platillos son más común en un restaurante de comida tradicional mexicana?
3. ¿Qué tipo de ambiente le gustaría en un restaurante con esta temática?
4. ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un platillo?
5. ¿Qué bebidas consume con más frecuencia en un restaurante?
6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría en un restaurante?
7. ¿Cuántos meseros debe tener un restaurante para un servicio fluido?
8. ¿es importante el estacionamiento en un restaurante?
9. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?

2.3.2 La entrevista

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia, personal. En objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas (Muguira, s.f.).

2.3.2.1 Tipos de entrevista

Existen tres principales tipos de entrevista, entre los que destacan la entrevista estructurada, la semiestructurada y a la no estructurada:

- **Entrevista estructurada:** una entrevista estructurada es aquella en la que el investigador plantea a los practicantes una lista de preguntas preparadas de antemano, estas preguntas son cerradas y aparecen en un orden establecido. Se espera que los entrevistadores respondan sí, no o una respuesta corta.

- **Entrevista no estructurada:** las entrevistas no estructuradas no se basan en preguntas preestablecidas, sino que hacen un seguimiento basado en las respuestas de los entrevistados. Las entrevistas no estructuradas a veces se denominan entrevistas no directas, lo cual significa no preparadas/preestablecidas.
- **Entrevista semiestructurada:** la entrevista semiestructurada es una mezcla de entrevistas estructuradas y no estructuradas. Las entrevistas semiestructuradas incluyen una lista de preguntas predominadas, pero no establecidas en orden.

2.3.2.2 Métodos para aplicar entrevistas.

Hay múltiples métodos para aplicar entrevistas, desde breves entrevistas en la calle hasta entrevistas a profundidad más largas o grupos de discusión, pasando por entrevistas telefónicas.

Algunas de las más importantes tanto en la investigación de mercados son las siguientes:

- **Entrevista personal:** las entrevistas personales son individuales, en las que el candidato se reúne en privado con un único entrevistador. En el ámbito laboral, a menudo un candidato bien calificado para por una serie de entrevistas de este tipo.
- **Entrevista en panel:** esta técnica consiste en que el participante responda oralmente a preguntas relacionadas con el tema formuladas por un panel de entrevistadores. En la entrevista en panel, el participante se reúne con un panel de dos o más representantes de la organización.
- **Entrevista masiva:** la entrevista masiva es una técnica relativamente nueva en occidente y casi desconocida. Es un procedimiento para el descubrimiento del liderazgo en el que se coloca a varios solicitantes de empleo en una discusión sin líderes, y los entrevistadores se sientan en segundo plano para observar y evaluar el rendimiento de los candidatos.

- **Entrevista grupal:** en la entrevista grupal se entrevista a varios candidatos a la vez. Por lo general, pueden debatir cuestiones relacionadas con el puesto mientras uno o varios observadores evalúan su rendimiento. Este método de entrevista suele considerarse el más adecuado para seleccionar directivos.
- **Entrevista asistida por ordenador:** en este método de entrevista, se presenta al participante una serie de preguntas en una pantalla de video a las que responden pulsando la tecla adecuada en un teclado. La experiencia preliminar sugiere que el procedimiento es más rápido que la entrevista cara a cara.
- **Entrevista telefónica:** la entrevista telefónica puede ser más precisa que las entrevistas cara a cara a la hora de juzgar la seriedad, la inteligencia y habilidades de comunicación del participante o candidato (Muguira, s.f.).

Aparte de la encuesta que se les aplicó en línea, se hizo una encuesta de 8 preguntas la cual se les aplicó a los chefs de la carrera de gastronomía, el tipo de la misma ya mencionada es una encuesta abierta, para que los chefs pudieran dar sus opiniones abiertamente sobre lo que piensan a lo que se les pregunta, continuación se mostraran las preguntas del cuestionario utilizado para la entrevista que se les hizo:

1. ¿Cuál es su profesión?
2. ¿En qué lugares han laborado?
3. ¿Cuántos años tienen en el ámbito gastronómico?
4. ¿Qué conocen de la cocina mexicana?
5. ¿Qué platillos de la cocina mexicana conocen?
6. ¿Cuál es su mayor logro?
7. ¿Cuál es su especialidad en el ámbito gastronómico?
8. ¿Qué recomiendan para un restaurante de cocina mexicana tradicional y contemporánea tanto en servicio como en platillos?

2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS.

La recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias. Este proceso busca reunir y medir información de diferentes fuentes para obtener una visualización completa y precisa acerca de un tema, zona o situación de interés (Santos, 22 de marzo 2023).

Para qué sirve la recolección de datos:

- Permite analizar datos cuantitativos o cualitativos de forma sencilla para comprender el contexto en que se desarrolla el objeto de estudio.
- La empresa puede almacenar y clasificar los datos según las características de un público determinado, para que más adelante realice esfuerzos de marketing dirigidos especialmente a las ventas.
- Ayuda a identificar oportunidades de negocio.
- Muestra en que procesos hay oportunidades de optimización para prevenir fricciones en el recorrido del comprador.
- Ofrece datos para que las empresas comprendan mejor los comportamientos de sus clientes y leads, al recopilar información sobre los sitios que visitan, las publicaciones con las que interactúan y las acciones que completan (Santos, 22 de marzo 2023).

2.4.1 Recolección De Datos Por La Encuesta.

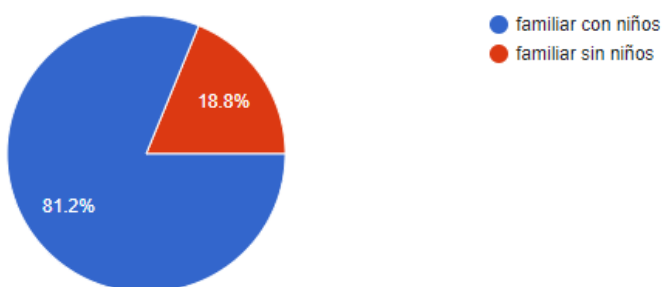
La recolección de datos que se obtuvo para la encuesta, conto de 13 preguntas las cuáles se presentaron preguntas abiertas y cerradas, eso hizo de esta forma para poder recolectar toda la información posible y poder obtener las opiniones sobre que piensan o que les parece un restaurante de esta temática a la publico. Los medios que se utilizaron para compartir la encuesta fueron los siguientes: WhatsApp, Facebook e

Instagram, el link que se compartió para que pudieran responder, es de un programa de formularios en las herramientas de Google, el cual se presentara enseguida:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNUwUtY8fVdwZPMpt_WBiCWBISTNe_uWN64ZY2e0VcwdYO6lg/viewform?usp=sf_link

¿Qué tipo de ambiente le gustaría en un restaurante con esta temática?

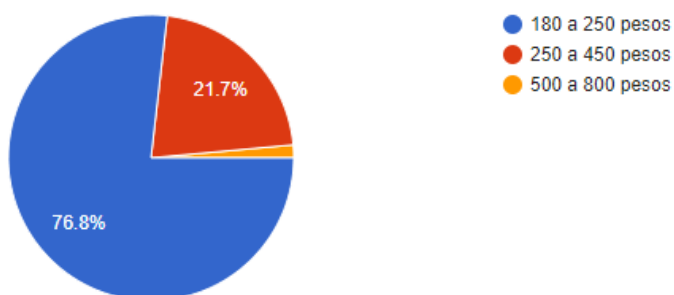
69 respuestas



Aquí interesa saber qué tipo de ambiente es el que le interesa al público y tenemos un 81.2% que prefieren un ambiente familiar con niños y el 18.8% prefieren un ambiente familiar sin niños.

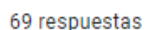
¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un platillo?

69 respuestas



Algo muy importante en los restaurantes aparte de la imagen son los precios de los platillos y qui en la pregunta que se hace para el público es cuanto es lo máximo que pagarían por un platillo tenemos un 76.8% de personas que pagarían un platillo

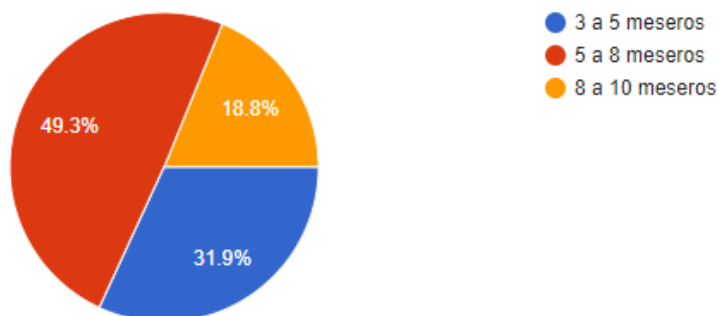
68 respuestas



Gueridón, y a la carta), Para este tipo de restaurante conviene un servicio a la, ya que es el servicio más común y al que está acostumbrado el público, en la encuesta se encuentra este servicio con el 52.2% siendo el servicio que más prefiere el comensal.

¿Cuántos meseros debe de tener un restaurante para un servicio fluido?

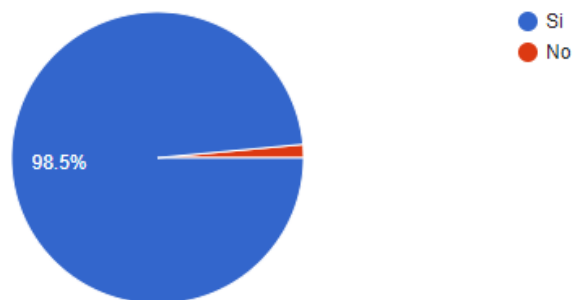
69 respuestas



Otro de los puntos clave dentro de un restaurante son los meseros, ya que con ellos el servicio del restaurante depende para que sea fluido, en la pregunta se cuestiona, que cuantos meseros se necesitan para un servicio fluido, el 31.9% dice que se necesitan de 3 a 5 meseros, el 49.3% dice que se necesitan de 5 a 8 meseros y el 18.8% opinan que se ocupan de 8 a 10 meseros para un servicio fluido.

¿Es importante el estacionamiento en un restaurante?

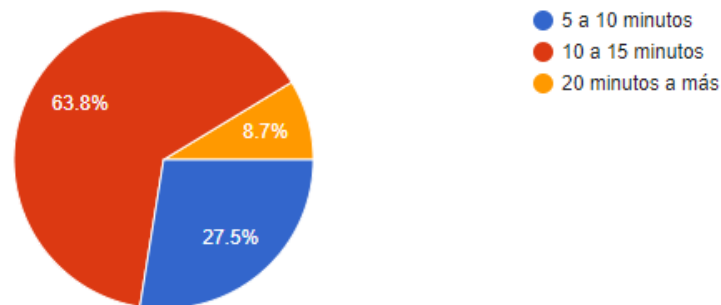
68 respuestas



Otra de las problemáticas en un restaurante es el restaurante, ya que en su mayoría de los restaurantes no cuenta con uno, es por eso que en esta pregunta tenemos un 98.5% de que si es importante que un restaurante tenga su propio estacionamiento.

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?

69 respuestas



En esta pregunta lo que se interesa saber es tiempo de espera que estaría dispuesto un comensal a esperar para ser atendido, para ello la gente está dispuesta a esperar de 10 a 15 minutos ya que esa respuesta cuenta con el 63.8% un tiempo que se encuentra medio y adecuado para ser atendido.

2.4.2 Recopilación de datos por entrevista.

Las entrevistas se desarrollaron en base a 8 preguntas, la cual consta de una entrevista personal que se les aplico a los chefs de la licenciatura de gastronomía y un chef externo a la licenciatura, a los chefs de la carrera se les aplico la entrevista directamente en la universidad, al otro chef por vía telefónica se trató de acordar una cita, por cuestiones de trabajo no se pudo concluir esa cita, y se le termino aplicando por medio de la aplicación de WhatsApp.

2.4.2.1 Entrevistado 1.

Se entrevistó Ilanders Adonai Del Villar Zavalza, al cual se le contacto vía telefónica, y si le aplico la entrevista por el WhatsApp. El señor es originario de Lázaro Cárdenas, tiene 15 años experiencia en el ámbito gastronómico, es chef (cocinero), me platico que trabajo en Grupo Paladium (Nuevo Vallarta), Grupo Vidanta (Puerto Vallarta), Grupo Caronte (Michoacán), Armony Of De Sea (Grupo Royal Crewn) (Crucero), CIM comedores industriales de México Federal (Cede en MTY, nuevo león).

Su opinión sobre la cocina gastronomía mexicana conoce su mayor parte de sus técnicas dejando a un lado las recetas y durante un par de años atrás a la actualidad está trabajando en investigación teórica y técnica de la gastronomía regional de cada estado encontrado cosas en común o hasta evoluciones tanto de técnicas como de recetas ancestrales mexicanas. Dentro de la cultura gastronómica mexicana tiene el placer de conocer una gran variedad de platillos como fondos, moles, masas, salsas y técnicas de cocción a la brasa entre otros tantos, dentro de sus mayores logros los separa en dos dentro del ámbito profesional siendo el número uno como el mayor logro profesional pero también a nivel personal el haber trabajado como subchef y chef de parte en grupo Vidanta y el segundo la cocina industrial.

Comenta que a diferencia de muchos colegas y trabajadores de la industria se cataloga personalmente como cocinero que no cuenta con una especialidad única ya que su trabajo nunca se ha basado en seguir recetas sino técnicas fusionando principalmente las técnicas antiguas y las técnicas modernas para poder lograr un flujo gastronómico poderoso con todos los sentidos de quien puede deleitarse con un platillo amplificando, dice que su especialidad dentro del ámbito gastronómico es la cocina de autor con bases regionales o ancestrales.

La recomendación que da para aquellos colegas que quieran incursar en el rubro de la cocina mexicana sería muy extensa pero principalmente no perder la raíz de esta misma como lo menciono antes esta es la que podría llamarse su especialidad

entonces recomiendo no caer 100% en los regionalismos desde la decoración hasta los platillos para no tener un cliché de servicio de un México mágico antiguo sino que preferentemente pudiéramos fusionar aquella cultura antigua de cualquier etapa de México como el porfiriato la revolución las etnias nuestros ancestros prehispánicos con nuestra nueva versión bastante moderna de nuestro México actual donde se busca día a día sorprender los cinco sentidos del ser humano y aplicarlos para enfocarlos en los platillos como por ejemplo no servir un tradicional ole en mesa con un mantel hecho por un rebozo o una decorativa de colores muy llamativos que haga perder la esencia de lo que de verdad se va que es a comer y pasar un buen rato.

2.4.2.2 Entrevistado 2.

Se entrevistó a Grecia Gesell Zalazar Vásquez a la cual se le contacto vía telefónica, y se concertó una cita para realizar la entrevista. La señorita, es originaria de Lázaro Cárdenas Michoacán, tiene más de 10 años de experiencia en la gastronomía, es docente de la Lic. En Gastronomía, comenta que los años de experiencia los obtuvo gracias a sus trabajos en los que estuvo como: Hotel Barceló Rivera Maya, Pimienta negra-Irapuato Guanajuato, Allegra Celaya Guanajuato, Universidad Vasco de Quiroga Lázaro Cárdenas, Instituto Gastronómico Casserole Lázaro Cárdenas.

Lo que conoce de la cocina mexicana son sus principales ingredientes, platillos y sus técnicas culinarias, y sobre al conocimiento de los platillos en termino general conoce enchiladas, pozole, mole, tacos, tlayudas, cochinita pibil, chiles en nogada. Su mayor logro fue a ver realizado la primera mermelada de Guanajuato a base de Xoconostle apta para diabéticos, endulzada con stevia natural. Sus especialidades de la chef Grecia son la repostería y chocolatería artesanal, las recomendaciones que da para un restaurante de cocina mexicana tradicional y contemporánea, mantener siempre la tradición de elaborar todos los alimentos con productos mexicanos, logrando la calidez del hogar en este restaurante. Y siempre mantener el espíritu de la amabilidad para los consumidores.

2.4.2.3 Entrevistado 3.

Se entrevistó Hugo Clixto Meza, al cual se contactó personalmente en la universidad, y se concertó una para realzar la entrevista. El señor Hugo Meza es originario de Lázaro Cárdenas Michoacán, tiene 10 años de experiencia en la gastronomía, es director de la carrera en gastronomía, los lugares donde pudo trabajar y obtener su experiencia son: Restaurante manglar ciudad de Morelia Mich., Escuela Mariano Michelena ciudad Lázaro Cárdenas, Restaurante mexicano Don Charly Ciudad Seúl corea del sur, Vicente asador de brasa ciudad de Morelia Mich., el Parrillon de tabla ciudad de Morelia, Hotel Dreams ciudad de Acapulco y Universidad Vasco de Quiroga ciudad Lázaro Cárdenas Mich.

Su conocimiento de la cocina mexicana es sobre su parte como patrimonio, que es una de las más cotizadas y deliciosas, los platillos que dice conocer Mole, pozole, gorditas, mixiote, atapacua, sopes, carnitas, pechuga rellena de mariscos. Su mayor logro fue a ver tenido su propio negocio, las especialidades del chef Hugo Meza son la cocina mexicana e italiana. Su recomendación es enfocarse en las raíces de las cocineras tradicionales al usar su técnica y si sazón, hay una amplia variedad de recetas ya solo como chefs de profesión nos tocaría realzar la tradición con platillos muy bien montados.

2.4.2.4 Entrevistado 4.

Se entrevistó a Luis Eduardo Flores, al cual se le contacto vía telefónica, y se concertó una cita para realizar la entrevista. El chef Flores es originario de Lázaro Cárdenas, tiene 17 años de experiencia en el ámbito gastronómico, la profesión del Chef Flores es licenciado en administración de empresas turísticas, hoteleras y gastronómicas, lugares donde laboro fue en Holiday inn select Guadalajara, Jalisco, Fiesta Americana Grand country club, Wings aeropuerto, Los bisquets bisquets Obregón, Restaurante Vasa Tomás, Lázaro Cárdenas Universidad UVAQ, Instituto

Gastronómico Casserole, Restaurante calla 9, Neolo cocina internacional, Restaurante la casa 18, Romero cocina tradicional.

Los conocimientos que sobre la cocina mexicana, son los desayunos, platillos típicos de tierra caliente Michoacán, platillos típicos de mariscos, los platillos que conoce el Sr. Flores es el 80% del recetario tradicional mexicano, su mayor logro es tener su familia, sus especialidades son los mariscos, cocina italiana, cocina francesa, parrilla y cocina de autor, las recomendaciones que da para un restaurante es preservar la esencia de la cocina mexicana y buscar la manera de fusionarla con otras culturas gastronómicas sin que se sacrifiquen los procedimientos y técnicas que identifiquen a la cocina y cultura mexicana.

2.4.2.5 Entrevistado 5.

Se entrevistó a Cristhian Anzo Palma, al cual se le contacto personalmente para aplicar la entrevista. El chef Anzo que es originario de Lázaro Cárdenas tiene 10 años de experiencia en el ámbito gastronómico, la profesión del Sr. Anzo es Chef docente, su experiencia la obtuvo trabando en el Distrito Federal y en Lázaro Cárdenas, los conocimientos que tiene sobre la cocina mexicana, son técnicas, ingredientes y platillos más representativos, los platillos Mexicanos que conoce son el mole, cochinita pibil, pozole y antojitos mexicanos, su mayor logro en la vida es el ser padre de un niño y una niña. Las especialidades el chef Anzo con la cocina mexicana y creativa, su recomendación para un restaurante mexicano es tener bien la especificación el concepto y capacitación de personal.

2.2.4 Estrategia de comercialización.

Una estrategia de comercialización, o estrategia de salida al mercado, es un plan integral que las empresas utilizan para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Diseñada para mitigar el riesgo inherente a la introducción de un nuevo producto, una típica estrategia de comercialización incluye perfiles de mercado

objetivo, un plan de marketing y una estrategia concreta de ventas y distribución. La creación de una estrategia es tan importante para las empresas establecidas como para los nuevos emprendimientos (coursera, 2023) .

2.5 Productos Y Servicios

En el contexto empresarial, un producto es un bien tangible que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo del cliente, mientras que un servicio es una actividad o beneficio intangible que también busca satisfacer necesidades, pero que no implica la propiedad de algo físico.

Una empresa necesita ofrecer algo, el Producto también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio. El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para ello se deben hacerse las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ❖ ¿Cuáles son las funciones que deben desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ❖ ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ❖ ¿Cómo es físicamente?
- ❖ ¿Qué nombre tiene?
- ❖ ¿Cuál es la marca?
- ❖ ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?
- ❖ ¿Cómo la empresa puede ingresar a los menores y más efectivos canales de distribución?
- ❖ ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?

- ❖ ¿tu mercado es estacional (huevos de pascuas, árboles de navidad) ?, ¿Cuál, entonces debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ❖ ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones? (Barrogini, 08 de marzo de 2022).

PRODUCTO:

1. Son tangibles, lo que significa que se puede ver, tocar, oler, oír, y a veces probar.
2. Se puede almacenar y transportar.
3. Su calidad se puede evaluar en función de sus características físicas y rendimientos.
4. Ejemplos: un automóvil, u libro, un teléfono, ropa.

SERVICIOS:

1. Son intangibles, no se pueden tocar ni experimentar directamente antes de su consumo.
2. No se puede almacenar ni transportar.
3. Su calidad se basa en la experiencia y la confianza en el proveedor del servicio.
4. Ejemplos: un corte de pelo, una consulta médica, una clase de yoga, un seguro.

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA UN RESTAURANTE:

PRODUCTOS:

1. Equipamiento de cocina: hornos, estufas, freidoras, planchas, refrigerados, congeladores, mesas de trabajo, utensilios de cocina (ollas, sartenes, cuchillos, etc.)

2. Mobiliario: mesas, sillas, barra, bancos, y otros elementos decorativos.
3. Vajilla y cristalería: platos, vasos, copas, cubiertos, y otros utensilios para servir alimentos y bebidas.
4. Insumos: alimentos (carne, pescado, verduras, frutas, etc.), bebidas (refrescos, jugos, alcohol, etc.), y productos de limpieza. artículos de limpieza: detergente, desinfectante, papel de cocina, toallas, etc.
5. Equipos de seguridad: extintores, botiquines de primeros auxilios, etc.

SERVICIOS:

1. Servicio de alimentos y bebidas: preparación y servicio de comidas y bebidas a los clientes.
2. Servicio al cliente: atención amable, eficiencia y personalizada, que incluye la toma de pedidos, la entrega de alimentos y bebidas, y la gestión de reclamación.
3. Servicio de limpieza: mantenimiento de la limpieza del local, incluyendo la limpieza de mesas, pisos, baños, y otras áreas.
4. Servicio de entrega a domicilio: en algunos restaurantes, se ofrece servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad del cliente.
5. Servicios de gestión: software de gestión de restaurantes, sistema de punto de venta (VTP), sistemas de gestión de inventario, y otros servicios que ayudan a optimizar las operaciones del restaurante.
6. Marketing y publicidad: promoción del restaurante a través de diferentes canales, como redes sociales, publicidad en línea, y colaboraciones con otros negocios.
7. Servicios de formación: capacitación del personal en áreas como manipulación de alimentos, atención al cliente, y técnicas de servicios.

8. Servicios de consultoría: asesoramientos en áreas como diseños de menús, gestión de costos, y estrategias de marketing.

2.5.1 Plaza

Esta P se refiere las actividades de promoción que la empresa va a llevar a cabo para dar a conocer el producto o servicio. La empresa debe considerar los canales de promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo), el presupuesto y el mensaje que desea transmitir. La elección de las tácticas promocionales más adecuadas para tu empresa dependerá de los demás componentes del plan de marketing (como el producto, precio, lugar y el mercado objetivo) y puede estar limitado por su presupuesto de marketing. Para ello se deben hacer las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- ❖ En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿Cuáles son los tipos específicos?
- ❖ En el caso de los establecimientos virtuales y online. ¿Cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ❖ ¿Cómo la empresa puede ingresar a los menores y más efectivos canales de distribución?

2.5.2 Precio

El precio es el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes. Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar el lucro. Para ello la empresa se debe hacer las siguientes preguntas para saber el precio de sus productos:

- ❖ ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?

- ❖ ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ❖ ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ❖ ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ❖ ¿existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ❖ ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

2.5.3 Promoción

La promoción tiene el sentido de promover la marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de la marca llegue a los oídos correctos. Transforma la empresa de manera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente. También es importante determinar que mensajes funcionarán bien en diferentes plataformas. Una publicación de varios párrafos se pasará por alto en Facebook o Instagram, pero podría ser una excelente oportunidad de SEO para el blog. Es posible que se dirija a un público que use tanto LinkedIn como TikTok, e incluso se puede promocionar el mismo mensaje en todos los canales, pero se debe de adaptar el formato al contenido para que coincida con la plataforma. Para eso las preguntas siguientes son importantes para la empresa:

- ❖ ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ❖ ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ❖ ¿tu mercado es estacional (huevos de pascuas, árboles de navidad) ?, ¿Cuál, entonces debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ❖ ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones? (Barrogini, 08 de marzo de 2022).

2.5.4 principales clientes y su demanda

Los principales clientes que se acercaran al restaurante son personas de la mediana edad, que tengan ingresos con los cuales puedan ir a consumir al restaurante, estamos hablando de una persona con la edad de 20 años a 40 años y más, la principal demanda del restaurante serán los platillos ya que son platillos totalmente diferentes, platillos cien porcientos mexicanos y de autor.

2.5.5 Principales Competidores

Existen dos tipos de competencia que pueden afectar a un restaurante.

Competencia directa: la competencia directa son las empresas las cuales ofrecen los productos o servicios casi idénticos, dirigidos a los mismos clientes o segmentos de mercado (walton, 2024).

Ejemplos:

- Dos cadenas de cafeterías en la misma calle.
- Dos compañías de teléfonos inteligentes como Apple y Samsung.
- Nike y Adidas en el mercado de ropa deportiva.

Competencia indirecta: las competencias indirectas son aquellas empresas con ofertas distintas pero que satisfacen una necesidad o deseo similar del cliente.

Ejemplos:

- Un servicio de streaming como Netflix y un canal de televisión tradicional, ambos compitiendo por el entretenimiento del hogar.
- Un restaurante italiano frente a uno de comida mexicana, ambos buscando a clientes que quieren comer afuera.
- En el ámbito de la salud, una clínica de pérdida de peso y un gimnasio que promueve un estilo de vida saludable.

Los posibles competidores que se pueden presentar al momento de poner el restaurante, son los locales de comida rápida las cuales ofrecen comida del tipo hogareña, como en el caso del local llamado “las cazuelas”, otro tipo de competidores son los restaurantes como son: Brioche, Boca negra, Casa 18, danés, Parrilla de casa blanca, Caronte, por mencionar algunos de los posibles competidores. El tipo de competidores que son los restaurantes ya mencionados son tanto directos como indirectos, ya que en algunos de los mencionados en su menú que se presenta a los comensales hay algunas cosas muy similares por decir así.

2.5.6 Aspectos Jurídicos Administrativos

Los aspectos jurídicos administrativos se refieren al conjunto de normas, principios y procedimientos que regulan la organización y el funcionamiento de la administración pública, así como las relaciones entre esta y los ciudadanos. Estos aspectos abarcan tanto el marco legal que rige la actuación administrativa como los procesos y trámite que llevan a cabo en la gestión pública.

1. Notario.

1. Constitución Legal del Restaurante

Acta Constitutiva:

- Si el restaurante será una **persona moral (S.A. de C.V., S. de R.L., etc.)**, el notario redacta y da fe del acta constitutiva.
- Inscripción en el **Registro Público de Comercio**.

Poderes Notariales:

- Designación de representantes legales o apoderados.

2. Contratos y Documentación

- **Contrato de arrendamiento del local** (si es rentado) puede **firmarse y ratificarse ante notario** para mayor seguridad jurídica.
- **Contratos de asociación o inversión:** para socios, inversionistas o franquicias.
- **Garantías hipotecarias o prendarias** (si se solicitan créditos para el negocio).

3. Licencias y Permisos

- Aunque los trámites de funcionamiento (licencia de uso de suelo, apertura municipal, permiso de bebidas alcohólicas, salubridad, etc.) se gestionan ante autoridades administrativas, el **notario interviene** en:
- Protocolizar documentos que las autoridades requieran con fe pública.
- Certificar poderes o actas para presentarse ante autoridades regulatorias.

4. Responsabilidad Patrimonial y Fiscal

- El notario asegura que los **estatutos de la sociedad** estén conformes con la ley fiscal y mercantil.
- En operaciones de compraventa de inmuebles donde funcionará el restaurante, el notario da fe y registra la transmisión de propiedad

5. Seguridad Jurídica

- Al estar protocolizados los documentos (acta constitutiva, poderes, contratos), el restaurante obtiene **certeza legal frente a terceros** (bancos, proveedores, inversionistas).
- Los documentos notariales son prueba plena en juicio en caso de conflictos legales.

2.SAT.

1. Registro ante el SAT

- **Inscripción al RFC** (Registro Federal de Contribuyentes):
- Puede ser como **persona física con actividad empresarial** o **persona moral (sociedad)**.
- **Obligaciones fiscales** se determinan según el régimen (Régimen Simplificado de Confianza, General de Ley de Personas Morales, etc.).

2. Obligaciones Fiscales Principales

- **Declaraciones de impuestos:**
- **ISR** (Impuesto sobre la Renta).
- **IVA** (en alimentos preparados para consumo inmediato).
- **Retenciones** (si pagan honorarios o salarios).
- **Declaraciones informativas** (ejemplo: sueldos y salarios de empleados).

3. Facturación Electrónica

- Uso de **CFDI (Comprobante Fiscal Digital por Internet)** para:
- Ventas a clientes.
- Pagos a proveedores.
- Nómina de empleados.
- Obligación de emitir facturas electrónicas con requisitos fiscales vigentes.

4. Aspecto Laboral – SAT

- Registro patronal en **IMSS** y cumplimiento de obligaciones laborales.
- Retención y entero de **ISR de los trabajadores**.

- Comprobantes fiscales de **nómina** timbrados.

5. Fiscalización y Cumplimiento

- El SAT puede realizar:
- **Revisiones electrónicas.**
- **Visitas domiciliarias.**
- **Multas y sanciones** por omisiones fiscales.
- Importancia de la **contabilidad electrónica** y el envío de balanzas contables.

6. Incentivos y Beneficios

Deducciones fiscales:

- Sueldos, insumos, arrendamiento, servicios básicos.
- Posibilidad de estar en el **Régimen Simplificado de Confianza (RESICO)** con tasas preferenciales de ISR.

[Paso 1. Datos de representante legal](#)
[Paso 2. Datos de ubicación](#)
[Paso 3. Vista preliminar](#)

AVISO DE ACTUALIZACIÓN O MODIFICACIÓN DE SITUACIÓN FISCAL

Lugar y fecha de emisión:
SAN NICOLAS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, a 06 de septiembre de 2016

Datos de identificación del contribuyente:

RFC:	AB885726CM7
Denominación o razón social:	LA PUERTA DE LA SELVA LACANDONA
Régimen de capital:	SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (*)

Tipo de movimiento

Nombre del trámite:	Apertura de Establecimiento o Sucursal	Fecha de movimiento:	06/09/2016
---------------------	--	----------------------	------------

Datos de ubicación

Tipo de domicilio:	ESTABLECIMIENTO	Código Postal:	08000
Nombre de vialidad:	DELL	Número exterior:	54
Entre calle:	HUAWEI	Número interior:	TOSHIBA
Referencias adicionales:	A UN COSTADO DEL PARQUE	Nombre de la colonia:	GABRIEL RAMOS MILLAN SECCION BRAMADERO
Nombre de la localidad:	IZTACALCO	Nombre del Municipio o Demarcación Territorial:	IZTACALCO
Nombre de la Entidad Federativa:	CIUDAD DE MEXICO		
Características del domicilio:		Tipo de vialidad:	CALLE
Teléfono:	Fijo 52 55331142	Correo electrónico:	gabriel@hotmail.com

Datos del representante legal

RFC:	
CURP:	
Nombre(s):	YESSENIA
Primer apellido:	RAMOS
Segundo apellido:	
Fecha de nacimiento:	06/09/1986

Nombre del contribuyente o representante legal: _____

Documento de identificación: _____

Rima de quien recibe el documento: _____

Fecha y hora de recepción: _____

Declaro bajo protesta de decir verdad que los datos contenidos en esta forma oficial son ciertos.

Rima o huella digital del contribuyente o bien del representante legal quien manifiesta bajo protesta de decir verdad, que a esta fecha el mandato con el que se otorga no le ha sido modificado o revocado.

gob.mx

FOLIO: RF-20160509479

SHCP
Secretaría de Hacienda y Crédito Público

SAT
Servicio de Administración Tributaria

ACUSE DE MOVIMIENTOS DE ACTUALIZACIÓN DE SITUACIÓN FISCAL

Lugar y Fecha de Emisión
SAN NICOLAS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, a 06 de Septiembre de 2016

Ha sido procesado el aviso de actualización al registro federal de contribuyentes exitosamente, con la siguiente información:

Datos de Identificación del Contribuyente:

RFC:	AB885726CM7
Denominación/Razón Social:	LA PUERTA DE LA SELVA LACANDONA
Régimen Capital:	SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (*)
Nombre Comercial:	

Tipo de Movimiento:

Identificación del aviso: Apertura de establecimiento o sucursal	Fecha del Aviso: 06/09/2016
--	-----------------------------

Datos de Ubicación:

Tipo de Domicilio: ESTABLECIMIENTO	Código Postal: 08000
Nombre de Vialidad: CALLE	Nombre de Vialidad: DELL
Número Exterior: 54	Número Interior:
Nombre de la Colonia: GABRIEL RAMOS MILLAN SECCION BRAMADERO	Nombre de la Localidad:
Nombre del Municipio o Demarcación Territorial: IZTACALCO	Nombre de la Entidad Federativa: CIUDAD DE MEXICO
Entre Calle: HUAWEI	Y Calle: TOSHIBA
Características del Domicilio:	Referencias Adicionales: A UN COSTADO DEL PARQUE

Página 11 de 21

México
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

COFOPR
Comisión Federal de Protección de Consumidores

Contacto
Av. Hidalgo 11, col. Guerrero, C.P. 06300, Ciudad de México.
Asesoría telefónica: 027 22 728 606 de la Ciudad de México.
o al 011 (55) 627 22 728 del resto del país.
Desde Internet: México y Canadá: 1 877 49 88 728.
@secomexico

3. Anexos de los reglamentos:

LÁZARO CÁRDENAS
GOBIERNO MUNICIPAL

SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS Y PUESTOS COMERCIALES

Nueva ☐ Reselo ☐ Renovación ☐ Cambios ☐ Giro Blanco ☐

Razón Social o nombre del negocio: _____

Propietario: _____

Domicilio del negocio: _____

Entre calles: _____ y _____

Colonia: _____ Localidad: _____

Referencias: _____

Actividad del negocio: _____

No. Empleados: _____ Teléfono: _____ Horario: _____ a _____

Capital invertido aproximado: _____ E-mail: _____

REQUISITOS NEGOCIOS BAJO RIESGO

- * Original y copia de esta solicitud
- * Copia de identificación oficial (INE, cédula profesional, pasaporte).
- * Original licencia de funcionamiento anterior.
- * Copia de recibo del pago de agua actualizado.
- * Copia de recibo del pago de predial actualizado.
- * Constancia de Situación Fiscal Actualizada.
- * Copia del dictamen de protección civil y copia del recibo de pago del mismo.
- * Copia del acta constitutiva y copia del poder del representante legal (*personas morales*).

NEGOCIOS MEDIANO Y ALTO RIESGO

- * Todos los anteriores.
- * Licencia sanitaria.
- * Dictamen de ecología y copia del recibo de pago.
- * Dictamen de uso público y copia del recibo de pago.
- * Otro trámite o permiso según giro.

SOLICITANTE: _____ RECIBO: _____ AUTORIZO: _____

GOBIERNO MUNICIPAL
ESPERANZA
www.lazaro-cardenas.gob.mx

LÁZARO CÁRDENAS
GOBIERNO MUNICIPAL

SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS Y PUESTOS COMERCIALES

INSTRUCCIONES DE LLENADO

- 1.- Indique con X si su licencia es nueva, reselo o renovación.
- 2.- Indique el giro de su establecimiento marcando con una X.
- 3.- Escriba el nombre comercial o razón social de su establecimiento.
- 4.- Indique el nombre completo del propietario o razón social del establecimiento, según sea persona física o moral.
- 5.- Indique la calle, andador o avenida, y número de su establecimiento.
- 6.- Describa entre qué calles se encuentra ubicado su establecimiento.
- 7.- Indique la colonia y localidad en donde se encuentra su negocio.
- 8.- Describa a guisa referencia de ubicación para localizar fácilmente su establecimiento.
- 9.- Indique la actividad comercial que se realice en su establecimiento.
- 10.- Escriba el número de empleados con el que cuenta su establecimiento, así como su número de teléfono y horario de funcionamiento de su negocio marcando los días con una X y escribiendo su horario.
- 11.- Indique con número la cantidad del capital invertido que según para iniciar su negocio o el monto invertido en el último año.

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

AVISO DE PRIVACIDAD: Nos comprometemos a que los datos personales aquí descritos, serán tratados bajo medidas de seguridad, siempre garantizando su confidencialidad.

CONTACTO:
Coordinación de Fomento Económico. (753) 54 63300 Ext. 131 y 321.
fomento-economico@lazaro-cardenas.gob.mx
www.lazaro-cardenas.gob.mx

GOBIERNO MUNICIPAL
ESPERANZA
www.lazaro-cardenas.gob.mx

4.IMSS

Para dar de alta una empresa en el IMSS, necesitas presentar ciertos documentos, tanto si se trata de una persona física como moral. Los documentos principales incluyen el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), comprobante de domicilio del centro de trabajo, identificación oficial del patrón, y la Clave Única de Registro de Población (CURP). Si es persona moral, también se requiere el acta constitutiva y la firma electrónica del representante legal

Para personas físicas:

- **RFC:** Registro Federal de Contribuyentes.
- **Comprobante de domicilio:** Del centro de trabajo.
- **Identificación oficial:** Del patrón (INE, pasaporte, etc.).
- **CURP:** Clave Única de Registro de Población.
- **Firma Electrónica Avanzada (FIEL):** Es necesaria para trámites en línea.

Para dar de alta a un trabajador en el IMSS, se necesitan varios documentos, tanto del patrón como del trabajador. Los documentos principales son: identificación oficial, CURP, RFC, comprobante de domicilio, y el Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02). Además, se requiere un contrato individual de trabajo.

Documentos del Patrón:

- **Identificación oficial vigente:** Original y copia, del representante legal si aplica.
- **CURP del representante legal:** Original y copia, si aplica.
- **RFC del representante legal:** Original, si aplica.

- **Escritura Pública o Acta Constitutiva:** Que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio, si es persona moral.
- **Comprobante de domicilio fiscal:** Original y copia.
- **Croquis de localización del centro de trabajo**

Poder notarial: Si aplica, para actos de dominio, administración, o poder especial, especificando facultades para realizar trámites ante el IMSS, o póliza de corredor público.

Registro Patronal del IMSS:

- Documentos del Trabajador:
- **Identificación oficial vigente:** Original y copia.
- **CURP:** Original y copia.
- **Acta de nacimiento:** Original y copia.
- **Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02):** Descargable del sitio web del IMSS y llenado en computadora
- **Contrato individual de trabajo:** Documento que formaliza la relación laboral y establece las condiciones de trabajo.
- **Comprobante de pago de nómina:** Firma del trabajador.
- **Comprobante de domicilio:** Si aplica.

Proceso:

- El patrón debe registrarse ante el IMSS y obtener un Número de Registro Patronal.
- El trabajador debe proporcionar los documentos requeridos al patrón.
- El patrón debe llenar el formato AFIL-02 y presentarlo junto con los demás documentos en la subdelegación del IMSS correspondiente.
- El IMSS asigna un Número de Seguridad Social (NSS) al trabajador.

- El trabajador se da de alta en la clínica u UMF (Unidad de Medicina Familiar) más cercana a su domicilio.

5. FORMATO SANITARIO.

Un formato sanitario se refiere generalmente a un documento oficial que una autoridad sanitaria expide para autorizar o certificar que un establecimiento, producto o servicio cumple con las normativas de salud y seguridad. Estos formatos, como el Registro Sanitario o la Licencia Sanitaria, son necesarios para la operación, venta y distribución de productos o servicios que pueden afectar la salud pública, como medicamentos alimentos o dispositivos médicos.




gob.mx

Secretaría de Salud
Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

Prórroga de Registro Sanitario

Homoclave del formato: FF-COFEPRIS-14
Acreditación del Signatario o Número de RUSA: 005

Uso exclusivo de la COFEPRIS
Número de ingreso: 22330026B099I

Antes de llenar este formato lea cuidadosamente el instructivo, la guía y el listado de documentos anexos.
Llenar con letra de molde legible o máquina o computadora.
El formato no será válido si presenta tachaduras o enmendaduras en la información.

1. Homoclave, nombre y modalidad del trámite

COFEPRIS - Homoclave: 2024 - 001-005
Nombre: SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO
Modalidad: PRIMERA PRÓRROGA

2. Datos del propietario

Persona física	Persona moral
RFC:	RFC: VAVF050124AMC
CURP (opcional):	Denominación o razón social: LA VACA VAQUERA FLACA S.A. de C.V.
Nombre(s):	Representante legal o apoderado que solicita el trámite
Primer apellido:	RFC: EXSL040814
Segundo apellido:	CURP (opcional):
Apellido:	Nombre(s): LEILANI ENETZY
Lugar:	Primer apellido: EJ
Teléfono:	Segundo apellido: SUÁREZ
Extensión:	
Correo electrónico:	

3. Prórroga




Seleccione una opción: ☐ Primera ☐ Subsecuente
Seleccione una opción: ☐ Medicamentos ☐ Dispositivos Médicos

4. Número de registro por prorrogar

4.1 Clave alfanumérica del registro por prorrogar

4.2 Clave del Compendio Nacional de Insumos para la Salud:

Nota: Reproducir datos del producto, tantas veces como sea necesario conforme a lo establecido en cada tipo de trámite.

Declaro bajo protesta decir verdad que cumplo con los requisitos y normatividad aplicable, sin que me oponga que la autoridad sanitaria verifique su cumplimiento, solo sin perjuicio de las sanciones en que pueda incurrir por falsedad de declaraciones dadas a una autoridad, y acuerdo que la modificación de este trámite se realice a través del Centro Integral de Servicios u oficios en las unidades correspondientes al Sistema Federal Sanitario (Artículo 35 Fracción II de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo).

Los datos o anexos pueden contener información confidencial, ¿está de acuerdo en hacerlos públicos? ☐ Sí ☒ No

*De conformidad con el artículo 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Nombre completo y firma autógrafa del propietario o representante legal o responsable sanitario:

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Centro de Atención Telefónica de la COFEPRIS, en la Ciudad de México o de cualquier parte del país, marque sin costo al 800-033-5050 y, en caso de requerir el número de ingreso y/o seguimiento de su trámite enviado al área de Tramitación Externa, marque sin costo al 800-420-4224.

Contacto:
Calle Oklahoma No. 14,
colonia Nápoles,
Demarcación Territorial
Benito Juárez, Ciudad de
México,
C.P. 03810.
Teléfono 800-033-5050
contacto@cofepris.gob.mx

GOBIERNO DE MÉXICO **CONAMER** **COFEPRIS**

2..6.1 Formulación De Una Estimación.

CONCEPTO	AÑO 0	2023	2024	2025	2026
INVERSIÓN INICIAL	\$ 859,200.00				
UTILIDADES NETAS		\$ 907,563.00	\$ 1,173,843.00	\$ 1,313,645.40	\$ 2,655,661.50
(-) DEPRECIACIONES		\$ 17,903.47	\$ 17,903.47	\$ 17,903.47	\$ 17,903.47
TOTAL	\$ 859,200.00	\$ 889,659.54	\$ 1,155,939.54	\$ 1,295,741.94	\$ 2,637,758.04

MAYAHUEL, S.A. de C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS AL 28 DE DICIEMBRE DEL 2023		
	VENTAS	\$ 9,216,000.00
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 6,854,400.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 2,361,600.00
	GASTOS DE OPERACIÓN	
(-)	GASTOS DE VENTAS	\$ 806,800.00
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 41,195.00
(=)	UTILIDAD DESPUES DE OPERACIÓN	\$ 1,513,605.00
(+)	OTROS INGRESOS	\$ -
(+)	PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ -
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,000.00
(=)	RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,512,605.00
(-)	ISR 30%	\$ 453,781.50
(-)	PTU 10%	\$ 151,260.50
(=)	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 907,563.00

MAYAHUEL, S.A. de C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS AL 28 DE DICIEMBRE DEL 2024		
	VENTAS	\$ 10,944,000.00
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 8,139,600.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 2,804,400.00
	GASTOS DE OPERACIÓN	
(-)	GASTOS DE VENTAS	\$ 806,800.00
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 41,195.00
(=)	UTILIDAD DESPUES DE OPERACIÓN	\$ 1,956,405.00
(+)	OTROS INGRESOS	\$ -
(+)	PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ -
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ -
(=)	RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,956,405.00
(-)	ISR 30%	\$ 586,921.50
(-)	PTU 10%	\$ 195,640.50
(=)	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 1,173,843.00

MAYAHUEL, S.A. de C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS AL 28 DE DICIEMBRE DEL 2025		
	VENTAS	\$ 13,248,000.00
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 9,853,200.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 3,394,800.00
	GASTOS DE OPERACIÓN	
(-)	GASTOS DE VENTAS	\$ 931,854.00
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 271,887.00
(=)	UTILIDAD DESPUES DE OPERACIÓN	\$ 2,191,059.00
(+)	OTROS INGRESOS	\$ -
(+)	PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ -
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,650.00
(=)	RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,189,409.00
(-)	ISR 30%	\$ 656,822.70
(-)	PTU 10%	\$ 218,940.90
(=)	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 1,313,645.40

MAYAHUEL, S.A. de C.V.		
ESTADO DE RESULTADOS AL 28 DE DICIEMBRE DEL 2026		
	VENTAS	\$ 17,280,000.00
(-)	COSTO DE VENTAS	\$ 12,852,000.00
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 4,428,000.00
	GASTOS DE OPERACIÓN	
(-)	GASTOS DE VENTAS	\$ -
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ -
(=)	UTILIDAD DESPUES DE OPERACIÓN	\$ 4,428,000.00
(+)	OTROS INGRESOS	\$ -
(+)	PRODUCTOS FINANCIEROS	\$ -
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,897.50
(=)	RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4,426,102.50
(-)	ISR 30%	\$ 1,327,830.75
(-)	PTU 10%	\$ 442,610.25
(=)	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 2,655,661.50

CAPÍTULO 3. OPERACIÓN DE GESTIÓN

3.1 PRONÓSTICO DE VENTA

Se conoce como pronóstico de ventas o forecast de ventas al proceso de evaluar los datos históricos de ventas con el objetivo de predecir y calcular las ventas futuras y, por lo tanto, los ingresos que obtendrá una empresa. Este ejercicio permite identificar información valiosa para el buen funcionamiento de una organización, como los beneficios netos y los gastos, sobre la base de un ciclo de ventas.

Hay dos tipos de pronósticos de ventas que pueden ser necesarios de acuerdo con la situación y los datos utilizados serán distintos según el caso. Cuando se trata de una empresa establecida, se utilizan los datos de ventas pasadas para calcular su crecimiento futuro, mientras que, si la compañía es nueva o se lanza un producto nuevo, se toman estudios de las condiciones del mercado y de la competencia (indeed, 2025).

VENTAS DIARIAS 2023 (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
VENTAS DIARIAS		80
PRECIO DEL PLATILLO	\$	300.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	220.00
TOTAL=	\$	80.00
TOTAL DIARIO=	\$	6,400.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		480
TOTAL =	\$	144,000.00

(-)	COSTO DE PLATILLO	\$	105,600.00
	TOTAL SEMANAL=	\$	38,400.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD	
	TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		1920
	TOTAL=	\$	576,000.00
(-)	COSTO DE PLATILLO	\$	422,400.00
	TOTAL MENSUAL	\$	153,600.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD	
	TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		23040
	TOTAL=	\$	6,912,000.00
(-)	COSTO DE PLATILLO	\$	5,068,800.00
	TOTAL ANUAL=	\$	1,843,200.00

VENTAS ANUALES (TOTAL)		CANTIDAD	
	TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		28800
	TOTAL=	\$	9,216,000.00
(-)	COSTO DE PLATILLO	\$	6,854,400.00
	TOTAL ANUAL=	\$	2,361,600.00

TOTAL DE PLATILLOS (9 MESES)			17280
	TOTAL=	\$	5,184,000.00
(-)	COSTO DEL PLATILLO=	\$	3,801,600.00
	TOTAL ANUAL=	\$	1,382,400.00

VENTAS DIARIAS (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD	
	VENTAS DIARIAS		180
	PRECIO DE PLATILLO	\$	350.00
(-)	COSTO DE PLATILLO	\$	265.00
	TOTAL=	\$	85.00
	TOTAL DIARIO=	\$	15,300.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD	
-----------------------------------	--	----------	--

TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		1080
TOTAL =	\$	378,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	286,200.00
TOTAL SEMANAL=	\$	91,800.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ALTA)	CANTIDAD	
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		3840
TOTAL=	\$	1,344,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	1,017,600.00
TOTAL MENSUAL	\$	326,400.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ALTA)	CANTIDAD	
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		46080
TOTAL=	\$	16,128,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	12,211,200.00
TOTAL ANUAL=	\$	3,916,800.00

TOTAL DE PLATILLOS (3 MESES)	11520
TOTAL=	\$ 4,032,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$ 3,052,800.00
TOTAL ANUAL=	\$ 979,200.00

SE INCREMENTÓ UNA VENTA DE PLATILLOS DEL 15% EN BASE DEL EL ULTIMO AÑO DE ACTIVIDAD

PLATILLOS VENDIDOS EL AÑO ANTERIOR: 28,880 - INCREMENTO DESEADO 15%

$$28,880 \times (1+0.15) = 28,880 \times 1.15 = 33,212$$

PARA LOGRAR UN INCREMENTO DEL 15%, EN 2024 ESTIMAMOS UNA VENTA DE 33,212 PLATILLOS

VENTAS DIARIAS 2024 (TEMPORADA ESTANDAR)	CANTIDAD	
VENTAS DIARIAS		95
PRECIO DEL PLATILLO	\$	300.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	220.00
TOTAL=	\$	80.00
TOTAL DIARIO=	\$	7,600.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		570
TOTAL =	\$	171,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	125,400.00
TOTAL SEMANAL=	\$	45,600.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		2280
TOTAL=	\$	684,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	501,600.00
TOTAL MENSUAL	\$	182,400.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		27360
TOTAL=	\$	8,208,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	6,019,200.00
TOTAL ANUAL=	\$	2,188,800.00

VENTAS ANUALES (TOTAL)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		34200
TOTAL=	\$	10,944,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	8,139,600.00
TOTAL ANUAL=	\$	2,804,400.00

TOTAL DE PLATILLOS (9 MESES)	20520
TOTAL=	\$ 6,156,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$ 4,514,400.00
TOTAL ANUAL=	\$ 1,641,600.00

VENTAS DIARIAS (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
VENTAS DIARIAS		360
PRECIO DE PLATILLO	\$	350.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	265.00
TOTAL=	\$	85.00
TOTAL DIARIO=	\$	30,600.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		2160

TOTAL =	\$	756,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	572,400.00
TOTAL SEMANAL=	\$	183,600.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ALTA)	CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES	4560
TOTAL=	\$ 1,596,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$ 1,208,400.00
TOTAL MENSUAL	\$ 387,600.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ALTA)	CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES	54720
TOTAL=	\$ 19,152,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$ 14,500,800.00
TOTAL ANUAL=	\$ 4,651,200.00

TOTAL DE PLATILLOS (3 MESES)	
	13680
TOTAL=	\$ 4,788,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$ 3,625,200.00
TOTAL ANUAL=	\$ 1,162,800.00

SE INCREMENTÓ UNA VENTA DE PLATILLOS DEL 15% EN BASE DEL EL ULTIMO AÑO DE ACTIVIDAD

PLATILLOS VENDIDOS EL AÑO ANTERIOR: 34,200 - INCREMENTO DESEADO 20%

$$34,200 \times (1+0.20) = 34,200 \times 1.20 = 41,040$$

PARA LOGRAR UN INCREMENTO DEL 20%, EN 2025 ESTIMAMOS UNA VENTA DE 41,040 PLATILLOS

VENTAS DIARIAS 2025 (TEMPORADA ESTANDAR)	CANTIDAD
VENTAS DIARIAS	115
PRECIO DEL PLATILLO	\$ 300.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$ 220.00
TOTAL=	\$ 80.00
TOTAL DIARIO=	\$ 9,200.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ESTANDAR)	CANTIDAD
--	----------

TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		690
TOTAL =	\$	207,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	151,800.00
TOTAL SEMANAL=	\$	55,200.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		2760
TOTAL=	\$	828,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	607,200.00
TOTAL MENSUAL	\$	220,800.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		33120
TOTAL=	\$	9,936,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	7,286,400.00
TOTAL ANUAL=	\$	2,649,600.00

VENTAS ANUALES (TOTAL)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		41400
TOTAL=	\$	13,248,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	9,853,200.00
TOTAL ANUAL=	\$	3,394,800.00

TOTAL DE PLATILLOS (9 MESES)		24840
TOTAL=	\$	7,452,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$	5,464,800.00
TOTAL ANUAL=	\$	1,987,200.00

VENTAS DIARIAS (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
VENTAS DIARIAS		360
PRECIO DE PLATILLO	\$	350.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	265.00
TOTAL=	\$	85.00
TOTAL DIARIO=	\$	30,600.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		2160
TOTAL =	\$	756,000.00

(-) COSTO DE PLATILLO	\$	572,400.00
TOTAL SEMANAL=	\$	183,600.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		5520
TOTAL=	\$	1,932,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	1,462,800.00
TOTAL MENSUAL	\$	469,200.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		66240
TOTAL=	\$	23,184,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	17,553,600.00
TOTAL ANUAL=	\$	5,630,400.00

TOTAL DE PLATILLOS (3 MESES)		16560
TOTAL=	\$	5,796,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$	4,388,400.00
TOTAL ANUAL=	\$	1,407,600.00

SE INCREMENTÓ UNA VENTA DE PLATILLOS DEL 15% EN BASE DEL EL ULTIMO AÑO DE ACTIVIDAD

PLATILLOS VENDIDOS EL AÑO ANTERIOR: 41,400 - INCREMENTO DESEADO 20%

$$41,400 \times (1+0.30) = 41,400 \times 1.30 = 53,820$$

PARA LOGRAR UN INCREMENTO DEL 30%, EN 2026 ESTIMAMOS UNA VENTA DE 53,820 PLATILLOS

VENTAS DIARIAS 2026 (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
VENTAS DIARIAS		150
PRECIO DEL PLATILLO	\$	300.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	220.00
TOTAL=	\$	80.00
TOTAL DIARIO=	\$	12,000.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		900
TOTAL =	\$	270,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	198,000.00
TOTAL SEMANAL=	\$	72,000.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		3600
TOTAL=	\$	1,080,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	792,000.00
TOTAL MENSUAL	\$	288,000.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ESTANDAR)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		43200
TOTAL=	\$	12,960,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	9,504,000.00
TOTAL ANUAL=	\$	3,456,000.00

VENTAS ANUALES (TOTAL)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		54000
TOTAL=	\$	17,280,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	12,852,000.00
TOTAL ANUAL=	\$	4,428,000.00

TOTAL DE PLATILLOS (9 MESES)		32400
TOTAL=	\$	9,720,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$	7,128,000.00
TOTAL ANUAL=	\$	2,592,000.00

VENTAS DIARIAS (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
VENTAS DIARIAS		360
PRECIO DE PLATILLO	\$	350.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	265.00
TOTAL=	\$	85.00
TOTAL DIARIO=	\$	30,600.00

VENTAS SEMANALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
TOTAL DE PLATILLOS SEMANALES		2160
TOTAL =	\$	756,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	572,400.00
TOTAL SEMANAL=	\$	183,600.00

VENTAS MENSUALES (TEMPORADA ALTA)		CANTIDAD
-----------------------------------	--	----------

TOTAL DE PLATILLOS MENSUALES		7200
TOTAL=	\$	2,520,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	1,908,000.00
TOTAL MENSUAL	\$	612,000.00

VENTAS ANUALES (TEMPORADA ALTA)	CANTIDAD	
TOTAL DE PLATILLOS ANUALES		86400
TOTAL=	\$	30,240,000.00
(-) COSTO DE PLATILLO	\$	22,896,000.00
TOTAL ANUAL=	\$	7,344,000.00

TOTAL DE PLATILLOS (3 MESES)		21600
TOTAL=	\$	7,560,000.00
(-) COSTO DEL PLATILLO=	\$	5,724,000.00
TOTAL ANUAL=	\$	1,836,000.00

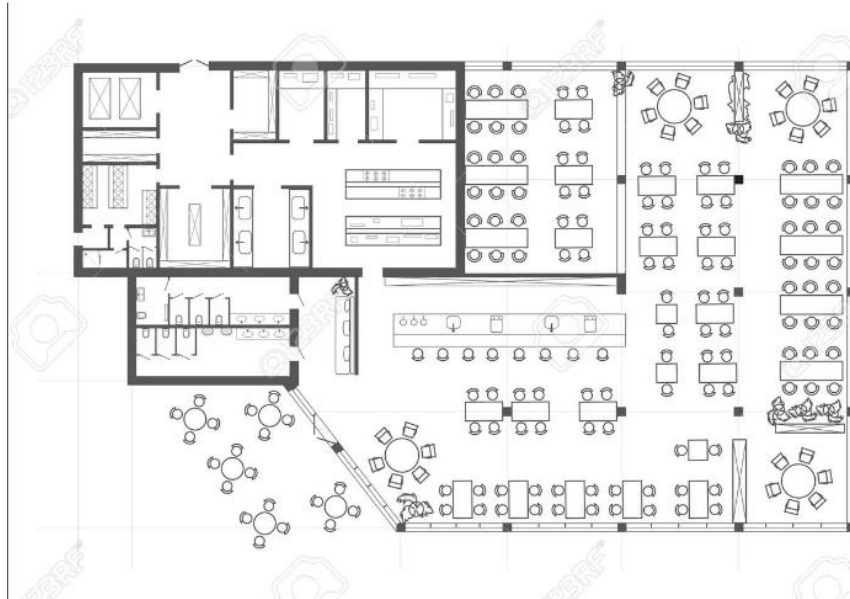
3.1.1 Proceso De Producción Señalando Las Principales Operaciones.

Los procesos de producción que estarán manejando en el restaurante serán producciones al día, con el fin de tener un mayor control sobre el tema de las mermas de los insumos en el restaurante, al tratarse de un servicio con lo cual las requisiciones se manejarían de 1-2 días en caso extremos hasta de 3 días salteados, considerando las temporadas bajas y altas en el restaurante, la función de este tipo de producción dejando de lado el desperdicio innecesario de los insumos, es el poder presentar un servicio de buena calidad con los productos frescos, esto haciendo énfasis en las proteínas como lo son (Carnes rojas, aves, mariscos, crustáceos, etc.). ya que el restaurante contara con su propio huerto para así tener una calidad mucho mejor y ser sustentables en esa parte.

3.1.2 Capacidad De La Planta

El diseño del restaurante se está planeando para que pueda recibir una capacidad de 80 a 100 personas aproximadamente, esto con el fin de que los

comensales puedan disfrutar de un momento agradable y ameno al momento de estar conviviendo e ingiriendo los alimentos con sus acompañantes.



3.1.3 Maquinaria Y Equipo

Para un restaurante se necesita una variedad de maquinaria y equipos, tanto para la preparación de alimentos como el servicio y la limpieza. Los elementos esenciales incluyen equipos de cocina, utensilios de corte y sistemas de ventilación. Además, es muy importante considerar equipos para el servicio como sistema de punto de venta, mobiliario, y sistemas de climatización para el confort de los clientes (Benhlina, 21). Los tipos de máquinas y equipo serán mencionados en seguida:

- ❖ Equipos de cocina: horno convencional, microondas, estufa/plancha, freidora, parrilla, asador.
- ❖ Equipos de refrigeración: refrigerador industria, congelador, máquina de hielo, abatidores de temperatura.

- ❖ Equipos de preparación: procesadores de alimentos, licuadoras, batidoras, amasadoras, cortadores.
- ❖ Utensilios de cocina: ollas, sartenes, tablas de cortar, espátulas, pinzas, termómetros, batidores de globo, raspadores, pinzas de montaje, peladores.
- ❖ Equipos de lavado: fregadero, lavavajillas industrial, sistema de limpieza.
- ❖ Equipos de exhibición: Vitrinas refrigeradas, mesas de autoservicio.
- ❖ Mobiliario: Mesas, sillas, barra.
- ❖ Sistema de punto de venta: TPV (Terminal Punto de Venta), software de gestión.
- ❖ Equipos de seguridad: Extintores, botiquín de primeros auxilios.
- ❖ Sistema de climatización: Aire acondicionado, calefacción.
- ❖ Equipos de limpieza: Carros de limpieza, productos de limpieza.

MAQUINARIA/EQUIPO	DESCRIPCIÓN GRAFICA	COSTOS
Lavavajillas industrial		\$75,500
Cocina industrial		\$76,143
Refrigerador industrial		\$115,400
Licuadora		\$2,600

Horno convencional		\$19,442
Ollas y sartenes		\$32,153
Utensilios		\$14,766
Extintores		\$2,296
Botiquín		\$1,227

Carritos de limpieza		\$2,500
		Total \$340,027

3.1.4 Lista De Bienes Y Servicios

La lista de los bienes y servicios que se ocuparían en el restaurante son:

BIENES:

- ❖ Alimentos
- ❖ Ropa para el personal
- ❖ Electrodomésticos
- ❖ Muebles
- ❖ Dispositivos electrónicos

SERVICIOS:

- ❖ Transporte
- ❖ Entretenimiento
- ❖ Servicios financieros
- ❖ Servicios profesionales
- ❖ Servicios de reparación
- ❖ Servicios de limpieza

3.2 Características De Servicio

Las características del servicio son las siguientes:

- ❖ Trato cordial al cliente, amable y profesional.

- ❖ Escucha activa y disposición para resolver dudas o problemas
- ❖ Rapidez en la toma de pedidos y en la entrega de alimentos
- ❖ Calidad en los alimentos
- ❖ Ingredientes frescos y seguros
- ❖ Preparación higiénica y adecuada
- ❖ Rapidez y eficiencia
- ❖ Tiempos de espera razonables
- ❖ Fluidez en cocina y servicio para que el cliente no perciba en retrasos
- ❖ Ambiente y comodidad
- ❖ Música, iluminación y decoración al concepto
- ❖ Mesas limpias y bien puestas
- ❖ Espacios confortables para diferenciar tipos de clientes (familias, parejas, grupos)
- ❖ Conocimiento del menú para dar recomendaciones
- ❖ Buena presentación personal
- ❖ Capacidad para atender situaciones especiales (alergias, peticiones personales)
- ❖ Limpieza constante en mesas, baños y cocina
- ❖ Normas de inocuidad alimentaria
- ❖ Cumplimiento de medidas sanitarias

3.2.1 Servicios A Prestar

El tipo de servicio que se va ofrecer en el restaurante Mayahuel, es un servicio a la carta en el cual se presentaran los diferentes tipos de platillos, los postres que se cuentan en el restaurante, a continuación, se mostraran los anexos del menú y el tipo de diseño que tiene.



3.2.2 Valor Único Y Distintivo Del Servicio

El valor único y distintivo que tendrá el restaurante, no se tratará solo de que el comensal valla se siente y coma, si no de vivir una experiencia que involucra música, iluminación, aromas y presentación de los platillos. Rescatando las recetas tradicionales de la región, presentarlas de manera moderna y acompañarlas con una narrativa cultural que conecte con los clientes.

Con el tema del servicio se complementaría el recordar las preferencias de los clientes frecuentes dándoles un trato cercano, implementando de cierta forma la interacción con los clientes haciendo shows culinarios, preparando platillos frente al cliente, parrilla, mixología, flameados y cocina abierta para generar espectáculo. También otro de los puntos que se tendrán a favor será la sostenibilidad del restaurante usando los ingredientes locales, orgánicos, eliminando plásticos y comunicar este pronóstico como parte de la experiencia.

3.2.3 Política De Posventa De La Misma

Las políticas de posventa que maneja el restaurante Mayahuel sirven para crear acciones y estrategias para que la empresa como tal pueda atender a los clientes después de la compra del servicio, buscando asegurar la satisfacción del cliente, resolviendo sus dudas o problemas que se generen en el momento, para fomentar la lealtad a largo plazo. Tomado en cuenta alguno de los aspectos mas importantes dentro de esta política como lo son: atención al cliente, fidelización, canales de comunicación, políticas de devolución y cambios. Las ventajas que recibirá el restaurante al hacer correctamente el manejo de esta Política de Posventa, son mayor satisfacción del cliente, fidelización, mejorar la imagen de la empresa, aumento de ventas, reducción de costos por mencionar algunos.

3.3 Características De La Tecnología

1. Automatización de procesos

Uso de sistemas POS (Point of Sale) para cobrar, registrar ventas y controlar inventarios.

Reducción de errores en pedidos gracias a comandas digitales.

Integración con cocina para agilizar la preparación.

2. Accesibilidad y rapidez

Menús digitales en tablets o QR.

Pedidos en línea desde apps o página web.

Pagos rápidos y variados (tarjeta, billetera digital, terminal inalámbrica).

3. Gestión inteligente

Software para control de inventario, reducción de desperdicios y pedidos automáticos de insumos.

Herramientas de análisis de datos (ventas, platillos más consumidos, horarios de mayor demanda).

Administración del personal (roles, horarios, desempeño).

4. Interacción con el cliente

Programas de fidelización digitales (puntos, descuentos, cupones electrónicos).

Marketing automatizado (notificaciones, correos con promociones, reservas online).

Reseñas en línea y gestión de reputación en redes sociales.

5. Conectividad y experiencia

WiFi gratuito para clientes.

Pantallas para mostrar promociones, menús o ambientación.

Tecnología para entretenimiento (música inteligente, pantallas interactivas, realidad aumentada en restaurantes temáticos).

6. Seguridad y confianza

Sistemas de facturación electrónica.

Pagos sin contacto (NFC, QR, wallets).

Cámaras de seguridad y software de monitoreo.

7. Sostenibilidad

Reducción de papel (menús, tickets, facturas digitales).

Sistemas que optimizan energía y consumo de insumos.

3.4 Localización De La Empresa

La localización se define como la situación que un objeto o persona tiene en un lugar determinado. La localización geográfica será, por lo tanto, cualquier forma de ubicación en un contexto geográfico. Para comprender la localización de la actividad humana en el territorio resulta imprescindible analizar los denominados factores de localización, es decir, las circunstancias de su ubicación, las razones de su emplazamiento (Instituto Geografico Nacional, s.f.).

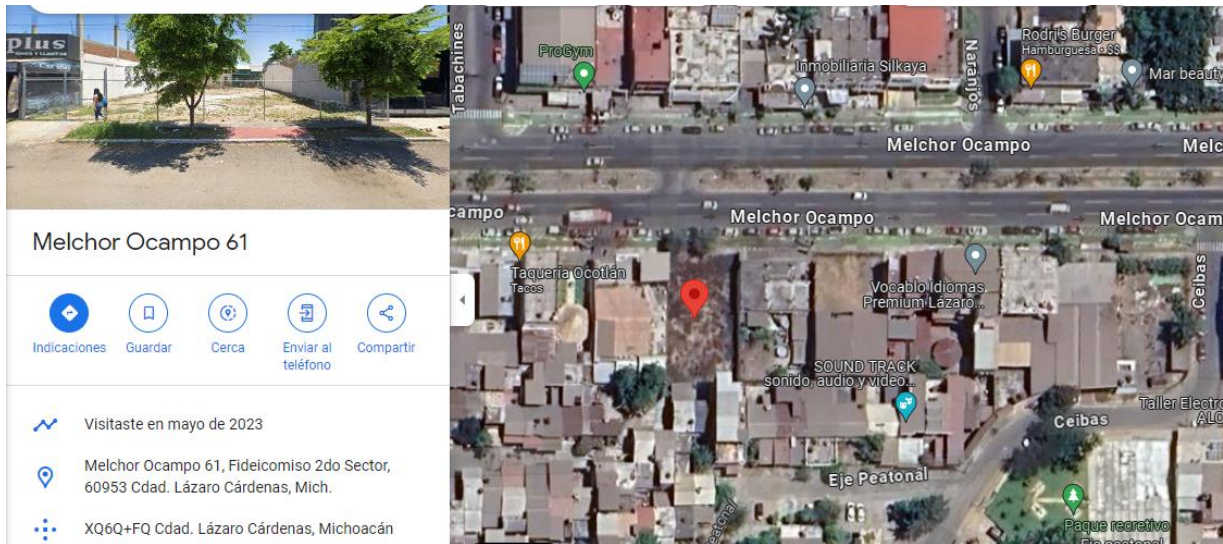
Una buena ubicación va facilitar a tus clientes acceder a tu producto o servicio, pero también ayudara a traer nuevos consumidores. Por eso la localización debe estar relacionado con el segmento de mercado al que va dirigido. Elegir la ubicación de tu

empresa es un aspecto relevante, pues abona a que tus clientes encuentren tus productos o servicios con facilidad e incluso, refuerza la imagen de tu negocio (Gobierno De Mexico, s.f.).

Algunas de las características que se deben tomar en cuenta para localización del negocio son Accesibilidad, Visibilidad, Suministros, Seguridad, Precio y Competencia, las cuales se especificaran enseguida:

- *Accesibilidad:* instalarse en un punto accesible ayuda a atraer clientes con mayor facilidad, pero también mejora la logística con proveedores y empleados, será más óptimo si además es posible brindar espacios de estacionamiento o si se puede llegar en transporte público, en bicicleta y por supuesto, caminando.
- *Visibilidad:* definitivamente la empresa debe ser fácil de encontrar, mucho más cuando la recepción de clientes es esencial en el modelo de negocio, la fachada del sitio debe ser atractiva para los clientes y acorde al giro. Un letrero que armonice con el entorno del lugar puede ayudar no solo a volver visible el negocio, sino también a fortalecer la marca.
- *Suministros:* el agua, la luz, el gas, el internet, entre otros, son suministros esenciales que se deben tomar en cuenta en el inmueble que se elija, la interrupción temporal, recurre o definitiva de uno de estos servicios puede afectar la productividad de la empresa y volver inviable el lugar donde instale.
- *Seguridad:* considerar el nivel de seguridad de la zona se va a instalar la empresa es primordial, es recomendable visitar colonia de día y de noche, pero también sondear con vecinos si los incidentes de inseguridad de recurrentes. A la percepción también suma si las calles están pavimentadas, limpias y bien iluminadas.
- *Precio:* el mejor lugar para instalar tu negocio no siempre es el más barato. Trata de lograr un equilibrio ente la viabilidad del sitio donde se ubicará la empresa y los costos de arrendamiento. De no ser así, una mala racha podría agudizarse con los gastos fijos de una renta alta.

- *Competencia:* evita situarte cerca de aquellos negocios que sean tu principal competencia, pero si lo harás, entonces trata de hacerlo con un diferenciador que le de calor agregado a tus productos (Gobierno De Mexico, s.f.).



En este capítulo puede distinguirse lo que es una generalidad del plan de negocios, su importancia, la estructura de esta misma, como a su vez la investigación de campo y las planeaciones de estrategia, las cuales ayudarán a adentrarse en el mercado para poder calcular la rentabilidad, la aplicación de recursos, tener lo productos competitivos, con la finalidad de tener un buen crecimiento y consolidación de la empresa.

También se tocarán los subtemas los cuales complementan lo que es la construcción de un plan de negocios, los cuales son puntos claves para este proyecto que se llevara a cabo, dichos subtemas son los siguiente: ventas, magnitud y mitos.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

4.1 Presupuesto De Inversión

Un presupuesto de inversión es un plan financiero que detalla las inversiones que una empresa planea realizar, incluyendo la adquisición de activos fijos, como propiedades, maquinaria y equipo, así como inversiones en capital de trabajo y activos intangibles (ZEUS, 2024).

Este presupuesto sirve para planificar, controlar y evaluar estrategias sobre las inversiones de la empresa con el objetivo de general ingresos y flujos de efectivos.

- Identifica las necesidades de inversión
- Estima costo e ingresos
- Planifica la adquisición de activos
- Considera el financiamiento
- Evalúa la rentabilidad

Importancia del presupuesto de inversión:

- Planificación estratégica
- Control financiero
- Toma de decisiones
- Optimización de recursos

4.2 Cálculo Del Costo Unitario

El cálculo de costo unitario implica determinar el costo total de producción de un producto o servicio y luego dividirlo entre el número de unidades producidas. Esto permite saber cuánto cuesta producir o adquirir cada unidad individualmente (equipo Evidence, 2021).

FORMULA GENERAL; Costo unitario = Costo total/Número de unidades.

Para el cálculo del costo total, se deben considerar los siguientes elementos:

- Costos variables; costos que varían según el volumen independiente de producción, como la materia prima y la mano de obra indirecta.
- Costos fijos; costos que pertenece constantes independiente del volumen de producción, como el alquileres, los salarios administrativos.
- Gastos indirectos de producción; costos relaciones con la producción, pero no directamente atribuibles a cada unidad, como la energía, los insumos de mantenimiento.

4.3 Presupuesto De Venta

Un presupuesto de venta es un plan financiero que estima los ingresos totales que una empresa espera generar en un periodo especifico, generalmente un año, aunque puede ser más corto (sanchez, 2025).

Se basa en la proyección de las ventas de productos o servicios, considerando tanto la cantidad a vender como el precio venta. Sirve como guía para la empresa, ayudándola a establecer objetivos, controlar el cumplimiento de metas y evaluar la rentabilidad del negocio.

¿Qué incluye un presupuesto de ventas?

- **Estimación de venta;** se determina la cantidad de productos o servicios que se espera vender en un periodo determinado
- **Precio de venta;** se establece el precio al que se venderán los productos o servicios.
- **Ingresos proyectados;** el resultado de multiplicar la cantidad de ventas por el precio de venta, que representa los ingresos totales esperados.

- **Gastos de venta;** se incluyen los costos asociados a la venta, como comisiones, publicidad, transporte.

4.4 Capital De Trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes de una empresa, representando los recursos líquidos disponibles para operaciones diarias (xepelin, 2025).

Es un indicador clave de la salud financiera a corto plazo y la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones inmediatas.

Conceptos claves:

- **Activos circulantes;** incluyen efectivo, cuentas por cobrar e inventario, es decir, activos que se espere convertir en efectivo en un año o menos
- **Pasivos circulantes;** incluyen deudas a corto plazo como ventas por pagar y prestamos a corto plazo, que deben pagarse en un año o menos.
- **Cálculo;** se calcula restando los pasivos circulantes de los activos circulantes: $\text{Capital de trabajo} = \text{Activos circulantes} - \text{Pasivos circulantes}$.

Importancia:

- **Liquidez;** un capital de trabajo positivo indica que la empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus obligaciones a corto plazo
- **Solvencia;** un capital de trabajo negativo puede indicar problemas para cumplir con las obligaciones financieras, aumentando el riesgo de insolvencia
- **Crecimiento;** un capital de trabajo adecuado permite a la empresa invertir en nuevas oportunidades y expandirse.

4.5 Presupuesto Del Costo Y Gasto

Un presupuesto de costos y gastos es una herramienta financiera que estima los ingresos y egresos (costos y gastos) de una empresa o proyecto durante un periodo determinado. Permite planificar, controlar y evaluar la gestión financiera, facilitando la toma de decisiones y la optimización de recursos (Rios, 2024).

¿Qué es un presupuesto?

Un presupuesto es un plan detallado que estima los ingresos y gastos para un periodo específico, generalmente en un año fiscal. Sirve como una guía para gestión financiera, ayudando a:

- **Planificar:** establecer metas financieras y definir como se utilizarán los recursos.
- **Controlar:** comparar el desempeño real con el presupuesto para identificar desviaciones y tomar medidas correctas
- **Evaluar:** medir la eficiencia de la gestión financiera y la rentabilidad del negocio

¿Qué son los costos?

Los costos son erogaciones asociadas directamente en a producción de bienes o la prestación de servicios (Materia prima, Mano de obra directa, Costos de fabricación.)

¿Qué son los gastos?

Los gastos son desembolsos necesarios para el funcionamiento general de la empresa, pero no están directamente relacionados con la producción.

Gastos de venta y marketing, Gastos administrativos, Gastos financieros, Salarios del personal administrativo.

4.6 Flujo De Efectivo

El flujo de efectivo se refiere a la cantidad de dinero que entra y sale de una empresa durante un periodo específico. Es un indicador clave de la salud financiera de una empresa, ya que muestra su capacidad para generar efectivo y cumplir con sus obligaciones financieras (contraqi, 2025).

¿Qué es el flujo de efectivo?

- Es el movimiento de efectivo (dinero en efectivo y equivalentes) que entra y sale de una empresa.
- Refleja la liquidez de la empresa, es decir de efectivo se enfoca en el movimiento real del dinero, no solo en los ingresos y gastos registrados.
- A diferencia de las ganancias, el flujo de efectivo se enfoca en el movimiento real del dinero, no solo en los ingresos y gastos registrados.

¿Por qué es importante el flujo de efectivo?

- **Liquidez;** permite a la empresa cubrir sus gastos operativos, pagar deudas y aprovechar oportunidades de inversión.
- **Toma de decisiones;** ayuda a la gerencia a tomar decisiones informadas sobre inversiones, financieras y operativas.
- **Control financiero;** permite a la empresa monitorear su salud financiera y detectar problemas potenciales a tiempo.
- **Evaluación del desempeño;** permite evaluar el rendimiento de la empresa en diferentes áreas (operaciones, inversiones, financiamiento.)

¿Cómo se calcula el flujo de efectivo?

El flujo de efectivo se puede calcular de diferentes maneras, pero una fórmula es:

Flujo de efectivo=Entradas de efectivo -Salidas de efectivo.

4.7 Balance Pro-Forma

Un balance general proforma es un estado financiero proyectado que muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de una empresa en una fecha futura, basándose en suposiciones y proyecciones. Es una herramienta clave para la planificación financiera y la toma de decisiones, ya que permite evaluar la viabilidad de proyectos y estrategias, así como prever el impacto de diferentes escenarios en la salud financiera de la empresa (Virginia, 2022).

¿Para qué sirve?

Permite a la empresa:

- Evaluar la viabilidad financiera de nuevos proyectos o inversiones
- Planificar la estructura de capital y las necesidades de financiamiento
- Anticipar posibles problemas financieros y tomar medidas correctivas.
- Comunicar las expectativas financieras a inversiones y otras partes interesadas

Para elaborar un balance proforma, se basa en la información financiera histórica de la empresa y en supuestos sobre el comportamiento futuro de las principales variables económicas. Estos supuestos se incorporan a un modelo financiero para generar.

¿Cómo elaborar un balance proforma?

1. **Pronostico de venta;** se estima el volumen de ventas esperado para el periodo futuro.
2. **Estimación de costos y gastos;** se proyectan los costos de producciones, los gastos operativos y otros gastos asociados a las ventas.
3. **Calculo de ingresos y ganancias;** con base en las ventas estimadas y los costos proyectados se calcula el ingreso neto o la ganancia esperada.

4. **Proyecciones de activos y pasivos;** se estima como cambiaran los activos (efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, activos fijos), y los pasivos (cuentas por pagar, deudas), de acuerdo con las proyecciones de ventas y gastos.
5. **Calculo del patrimonio neto;** se calcula el patrimonio neto de la empresa, que es la diferencia entre los activos y pasivos totales.
6. **Elaboración del balance proforma;** se presenta la información de activos, pasivos y patrimonios netos en un formato de balance general, incluyendo las notas explicadas sobre las suposiciones.

4.8 Estado De Resultados Proyectados

Un estado de resultados proyectados es un documento financiero que estima los ingresos, costos y gastos futuros de una empresa para un periodo determinado, generalmente a un año o trimestre.

Conocido como estado de ganancias y pérdidas proyectado, es una herramienta fundamental para la planificación financiera. Proporciona una visión de la posible rentabilidad futura de la empresa basándose en supuestos y proyecciones sobre ventas, costos, gastos operativos y otros factores (Wall Street Prep, 2025).

Funciones:

- **Planificación financiera;** ayuda a establecer objetivos financieros y a evaluar la viabilidad de diferentes estrategias.
- **Toma de decisiones;** permite a la gerencia evaluar el impacto de diferentes decisiones en la rentabilidad futura.
- **Atraer inversionistas;** un estado de resultados proyectado sólido puede ser un argumento convincente para atraer inversionistas y financiamiento.

- **Control de gestión;** facilita el seguimiento del desempeño financiero real en comparación con las proyecciones permitiendo realizar ajustes si es necesario

Su elaboración:

1. **Recopilación de información histórica;** se analiza los estados financieros anteriores para identificar tendencias y patrones.
2. **Proyección de ventas;** se estima el volumen de ventas futuras, considerando factores como el crecimiento del mercado, la demanda de productos y los precios.
3. **Estimación de costos y gastos;** se proyectan los costos de producción, los gastos operativos (ventas, marketing, administración) y los gastos financieros.
4. **Elaboración del estado de resultados proyectados;** se estructura el estado de resultados con los ingresos proyectados, los costos de ventas, los gastos operativos y la utilidad neta.

EJEMPLOS:

- **Ingresos:** ventas de bienes o servicios
- **Costos de ventas:** costo directo de producir los bienes o servicios vendidos.
- **Utilidad bruta:** ingresos menos costos de ventas
- **Gastos operativos:** gastos necesarios para operar el negocio (ventas, marketing, administración)
- **Utilidad de operación:** utilidad bruta menos gastos operativos
- **Gastos e ingresos no operativos:** ingresos o gastos que no están relacionados con la operación principal del negocio.
- **Utilidad antes de impuestos:** utilidad de operación más ingresos no operativos menos gastos no operativos
- **Impuestos:** impuestos sobre las ganancias
- **Utilidad neta:** utilidad antes de impuestos menos impuestos

4.9 Principales Razones Financieras

Las principales razones financieras se agrupan en categorías que evalúan la salud de una empresa: liquidez (capacidad para pagar deudas a corto plazo), endeudamiento (dependencia de deuda externa), rentabilidad (capacidad de generar ganancias) y actividad (eficiencia en el uso de activos). Estas herramientas financieras son esenciales para que los inversionistas y la administración comprendan el desempeño financiero y la sostenibilidad del negocio (BBVA, s.f.).

1. Razones de Liquidez

PROPÓSITO: miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de pago a corto plazo.

Ejemplos: razón corriente y prueba ácida, que comparan los activos corrientes con los pasivos corrientes para evaluar la solvencia inmediata.

2. Razones de Endeudamiento (o Apalancamiento)

PROPÓSITO: evalúan cuánto de sus activos financia la empresa a través de la deuda externa.

Ejemplo: la ratio pasivo/patrimonio indica la proporción del capital de los acreedores en comparación con el capital de los accionistas.

3. Razones de Rentabilidad

PROPÓSITO: miden el éxito de la empresa para generar ganancias sobre sus ventas, activos e inversión de los propietarios.

Ejemplos:

- **Margen de utilidad neta;** mide la ganancia neta en relación con las ventas.
- **Retorno sobre los activos (ROA);** indica qué tan eficiente es la empresa para generar beneficios con sus activos.

4. Razones de Actividad (o Eficiencia)

PROPÓSITO: evalúa la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas.

Ejemplo:

- **Rotación de inventarios;** mide la rapidez con la que se venden los inventarios.
- **Rotación de cuentas por cobrar:** indica la velocidad a la que la empresa recupera el dinero de los clientes.

4.10 Tasa De Interna De Retorno

La Tasa Interna DE Retorno (TIR) es una métrica financiera que indica la rentabilidad de una inversión al ser tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros a cero. Se utiliza para evaluar si un proyecto es viable: si la TIR es mayor que la tasa de descuento o costo de capital, se considera rentable. La TIR ayuda a comparar diferentes oportunidades de inversión y elegir la que ofrece el mayor rendimiento esperado (Llonch, 2025).

Criterios de decisión:

TIR > Tasa de Descuento: El proyecto es rentable y genera un retorno superior al mínimo requerido.

TIR = Tasa de Descuento: El proyecto es neutral; cubre el costo de oportunidad del capital, pero no genera ganancias adicionales.

TIR < Tasa de Descuento: El proyecto no es rentable porque el retorno es inferior al mínimo requerido.

Importancia:

- **Comparar inversiones:** Permite clasificar y elegir la mejor opción entre varias inversiones, ya que se priorizan las que tienen la TIR más alta.
- **Toma de decisiones:** Ayuda a las empresas a decidir dónde invertir su capital para impulsar el crecimiento, como en nuevas operaciones, mejoras existentes o adquisiciones.

- **Herramienta de evaluación:** Es una métrica clave para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto antes de comprometer capital.

Consideraciones:

- **Contexto:** Es recomendable utilizar la TIR junto con otras métricas financieras, como el Valor Actual Neto (VAN) y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), para tener una visión más completa y evitar decisiones sesgadas.
- **Herramientas de cálculo:** La TIR se puede calcular fácilmente utilizando herramientas como la función TIR en Microsoft Excel, que aplica la fórmula para obtener el valor de la TIR de un conjunto de flujos de efectivo.

4.11 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos totales de una empresa igualan sus costos totales, resultando en un beneficio neto de cero, es decir, la empresa no gana ni pierde dinero. Se calcula dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución por unidad (precio de venta unitario menos el costo variable unitario). Conocer este punto es crucial para establecer metas de ventas, fijar precios y tomar decisiones financieras informadas sobre la viabilidad de un negocio (Garcia, 2021).

Qué datos necesitas para calcularlo

Para calcular el punto de equilibrio necesitas conocer:

- **Costos Fijos Totales:** Gastos que no cambian con el volumen de producción, como alquiler, salarios y seguros.

- **Costos Variables por Unidad:** Gastos que sí varían con cada unidad producida, como materias primas o costos de distribución.
- **Precio de Venta por Unidad:** El valor final al que se vende cada producto o servicio.

Cómo calcular el punto de equilibrio en unidades

- **Calcula el Margen de Contribución por Unidad:** Resta el costo variable unitario al precio de venta por unidad.
- **Divide los Costos Fijos Totales entre el Margen de Contribución por Unidad:** El resultado es el número de unidades que debes vender para alcanzar el punto de equilibrio.

Fórmula:

- ❖ $\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{(\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad})}$

Importancia del punto de equilibrio

- ❖ **Herramienta de Planificación:** Permite establecer metas de ventas realistas y evaluar la rentabilidad de un nuevo proyecto o negocio.
- ❖ **Toma de Decisiones Estratégicas:** Ayuda a fijar precios adecuados y a tomar decisiones informadas sobre la producción y gestión de costos.
- ❖ **Evaluación de Riesgos:** Indica el nivel mínimo de ventas necesario para no incurrir en pérdidas, mostrando así el nivel de riesgo del negocio.
- ❖ **Monitoreo y Ajustes:** Permite observar el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo y realizar ajustes necesarios para asegurar la rentabilidad.

CONCLUSIONES.

El presente proyecto de investigación abordó una problemática clave en el panorama gastronómico de Lázaro Cárdenas: la notoria disminución en la oferta de auténtica cocina mexicana tradicional y contemporánea, sumada a la carencia de infraestructura esencial como estacionamiento propio y áreas seguras para niños en los establecimientos existentes. Este vacío en el mercado local ha llevado a que la región pierda un vínculo crucial con sus raíces culinarias.

El objetivo principal de este trabajo fue diseñar un plan de negocios viable para establecer el restaurante temático y familiar “MAYAHUEL”. La factibilidad de esta propuesta de basa en el claro nicho de mercado identificado: existe una demanda insatisfecha por un concepto que no solo exalte la riqueza de la gastronomía mexicana, sino que también priorice la experiencia del comensal.

Los resultados esperados del plan de negocios confirman la necesidad de “MAYAHUEL”, que se diferenciará de la competencia al integrar tres pilares esenciales:

- **Enfoque Gastronómico:** Rescatar y fusionar la comida tradicional con la competencia
- **Infraestructura familiar:** Ofrecer estacionamiento propio y un área para niños debidamente acondicionada, eliminando riesgos y brindando comodidad a las familias.
- **Hospitalidad de calidad:** Centrar el servicio en el trabajo al cliente, la ambientación y los tiempos de espera adecuados, buscando que el comensal se sienta como en casa.

En síntesis, este plan de negocios no solo responde afirmativamente a la pregunta de investigación sobre la viabilidad de establecer un restaurante familiar de temática mexicana en Lázaro Cárdenas, sino que también propone una solución

integral que tiene el potencial de revalorizar la identidad culinaria de la región, al tiempo que eleva el estándar de la experiencias gastronómica y familiar en la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana. (20 Febrero 2024). *Que es el marketing mix y como aplicar las 4Ps con exito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Atlas Governance. (11 septiembre 2022). *políticas empresariales: qué son y ejemplos*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/compliance/politicas-empresariales-que-es-y-ejemplos/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argetaria. (2025). *BBVA* . Recuperado el 20 de julio de 2025, de <https://www.bbva.es/>
- Barrogini, H. (08 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4 P's*. Recuperado el 25 de Marzo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%Blico.>
- BBVA. (s.f. de s.f. de s.f.). Recuperado el 09 de septiembre de 2025, de <https://www.bbva.mx>
- Benhlina, H. (2024 de Diciembre de 21). *LimePack*. Recuperado el 18 de Agosto de 2025, de <https://www.limepack.es>
- Blasco, J. (s.f.). *¿Qué tipos de servicios hay en restaurantes?* Recuperado el 24 de octubre de 2023, de chefejecutivo.com: <https://chefejecutivo.com/que-tipos-de-servicios-hay-en-restaurantes/>
- Borragini, H. (Marzo 08 2022). *Concepto de las 4p's: producto, precio, plaza y promoción*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n.>
- concepto. (s.f.). *Encuesta*. Recuperado el 05 de Abril de 2024, de <https://concepto.de/encuesta/>
- contpaqi. (06 de mayo de 2025). *contpaqi*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de [contpaqi](https://www.contpaqi.com): <https://www.contpaqi.com>
- coursera. (15 de junio de 2023). *coursra*. Recuperado el 21 de julio de 2025, de <https://www.coursera.org/>

EMCEBAR. (23 de mayo de 2023). *Tipos de Restaurantes*. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de www.cursosgastronomia.com.mx:
<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurant/>

equipo de expertos en empresa. (02 de mayo de 2023). *universidad viu*. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://www.universidadviu.com/>

equipo Evidence. (01 de oct de 2021). *EVIDENCE*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de EVIDENCE:
<https://evidencetec.com>

eserp. (2019). *¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA?* Recuperado el 30 de enero de 2024, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20la,los%20consumidores%20sobre%20la%20entidad>.

ESGINNOVA. (25 diciembte 2018). *politica de calidad de su empresa*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/12/consejos-a-tener-en-cuenta-para-realizar-la-politica-de-calidad-de-su-empresa/#:~:text=La%20pol%C3%ADtica%20de%20calidad%20es,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20marcados>.

EUROINNOVA. (28 de enero 2022). *que es filosofia organizacional*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-filosofia-organizacional>

Facebook. (14 nov 2023). *Restaurante Mayahuel*. Recuperado el 04 de Febrero de 2024, de <https://www.facebook.com/people/Restaurante-Mayahuel/100089927268206/>

Garcia, J. A. (07 de diciembre de 2021). *Salesforce LATAM blog*. Recuperado el 09 de septiembre de 2025, de Salesforce LATAM blog: <https://www.salesforce.com>

Garduño Rivas, A. (s.f.). *El primer restaurante*. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de web.uaemex.mx:
http://web.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html#:~:text=El%20primer%20establecimiento%20en%20el,varios%20platillos%20acompa%C3%B1ados%20de%20vino.

Gobierno De Mexico. (s.f.). *Elegir la ubicación de la empresa*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024, de <https://e.economia.gob.mx/guias/elegir-la-ubicacion-de-la-empresa/#:~:text=Una%20buena%20ubicaci%C3%B3n%20va%20a,que%20va%20dirigido%20el%20negocio>.

Hernandez, V. (s.f.). *CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES*. Recuperado el 2023

Hernandez, V. (s.f.). *CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES*. Recuperado el 26 de octubre de 2023, de https://www.academia.edu/17833369/3_CLASIFICACI%C3%93N_DE_RESTAURANTES

- indeed. (30 de Marzo de 2025). *indeed.com*. Recuperado el 17 de Agosto de 2025, de <https://mx.indeed.com>
- INEGI. (2020). *Ficha Lázaro Cárdenas*. Recuperado el 01 de abril de 2024, de COESPO MICHOACÁN: <https://coespo.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2021/03/FICHA-LAZARO-CARDENAS.pdf>
- Instituto Geografico Nacional. (s.f.). *Localización geografica*. Recuperado el 29 de Febrero de 2024, de https://educativo.ign.es/atlas-didactico/cartografia-eso/localizacin_geografica_concepto_definicion_y_relevancia_actual.html
- know, I. (sep 2020). *generalidades del plan de negocios* . Recuperado el 28 de noviembre de 2023, de <https://www.mindomo.com/es/mindmap/generalidades-del-plan-de-negocios-31dcde3fbf6648839b93151af8163584>
- Lara, A. (12 de agosto de 2016). *Servicio la carta*. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <https://prezi.com/prg0lvsljrzl/servicio-a-la-carta/>
- Lenis, A. (20 de enero de 2023). *¿Cuál es la importancia de un plan de negocios en tu empresa?* Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es,prospectar%2C%20prepararse%20y%20tomar%20acciones>.
- linkedin. (2 de junio de 2023). *Filosofía institucional*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/descubriendo-el-alma-de-las-organizaciones-filosof%C3%ADa-ju%C3%A1rez-banderas/?originalSubdomain=es>
- Llonch, O. (21 de febrero de 2025). *Tickelia*. Recuperado el 09 de septiembre de 2025, de Tikelia: <https://tickelia.com>
- Muguira, A. (s.f.). *¿que es la entrevista?* Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Open Academy. (13 de enero 2022). *mision, vision y valores de una empresa*. Recuperado el 21 de Febrero de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Open Academy. (13 de enero 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y como definirlos*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

- open Academy. (13 de enero 2023). *misión, visión y valores de una empresa: que son y como definirlos*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Pursell, S. (01 de marzo de 2023). *Estructura de un plan de negocios eficaz: 9 elementos clave*. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estructura-plan-negocios>
- Pursell, S. (2023 febrero 14). *Análisis FODA de una empresa: que es, cómo se hace y ejemplos*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Questionpro. (s.f.). *investigación de mercado*. Recuperado el 30 de noviembre de 2023, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- QuestionPro. (s.f.). *investigación de mercado* . Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- restaurant guru. (28 de Diciembre 2023). *Mayahuel Tequila + Mezcal Bar*. Recuperado el 23 de enero de 2024, de <https://es.restaurantguru.com/Mayahuel-Tequila-Mezcal-Bar-Sahuayo#gallery>
- restaurantguru. (6 de enero 2024). *Mayahuel Restaurante & Grill Teotihuacan*. Recuperado el 04 de Febrero de 2024, de <https://es.restaurantguru.com/Mayahuel-Teotihuacan-Teotihuacan-de-Arista-2>
- Rios, K. (21 de oct de 2024). *Payfit*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de Payfit: <https://payfit.com>
- Sage. (6 de marzo de 2023). *¿Cómo definir la política de empresa y por qué es importante para tu negocio?* Recuperado el 9 de Febrero de 2024, de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- sanchez, a. (07 de abril de 2025). *blog DATACRM*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de blog DATACRM: <https://www.datacrm.com>
- Santos, D. (22 de marzo 2023). *Recolección de datos*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- securitec. (25 de septiembre 2023). *políticas de servicio al cliente*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de [https://securitec.pe/blog/politicas-servicio-al-cliente/#:~:text=6\)%20Conclusiones-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20pol%C3%ADticas%20de%20servicio%20al%20cliente%3F,cliente%20hasta%20c%C3%B3mo%20resolver%20problemas.](https://securitec.pe/blog/politicas-servicio-al-cliente/#:~:text=6)%20Conclusiones-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20pol%C3%ADticas%20de%20servicio%20al%20cliente%3F,cliente%20hasta%20c%C3%B3mo%20resolver%20problemas.)
- SIC MÉXICO. (12 de noviembre del 2019). *La cocina mexicana contemporánea*. Recuperado el 17 de Nov de 2023, de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=105

- SYDLE. (2023). *objetivos de una empresa¿cómo definirlos y cuales son los mejores métodos para hacerlo?* Recuperado el 19 de Febrero de 2024, de <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9>
- Tripadvisor. (s.f). *Restaurante Maya-huel*. Recuperado el 04 de Febrero de 2024, de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g479232-d23423197-Reviews-Restaurante_Maya_huel-Queretaro_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- UNESCO . (s.f). *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*. Recuperado el 17 de Nov de 2023, de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-una-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-y-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Vázquez Sallés, D. (06 de septiembre de 2018). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html>
- Virginia, D. M. (agosto de 25 de 2022). *SCRIBD*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de SCRIBD: <https://es.scribd.com>
- Wall Street Prep. (22 de julio de 2025). *Wall Street Prep*. Recuperado el 09 de sep de 2025, de Wall Street Prep: <https://www.wallstreetprep.com>
- walton, a. (26 de abril de 2024). *competitive intelligence alliance*. Recuperado el 08 de septiembre de 2025, de <https://encrypted-tbn1.gstatic.com>
- xepelin. (25 de agosto de 2025). *xepelin*. Recuperado el 09 de septiembre de 2025, de xepelin: <https://xepelin.com>
- ZEUS. (19 de febrero de 2024). *Talento zeus*. Recuperado el 09 de septiembre de 2025, de Talento zeus: <https://talentozeus.com>