



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DEL RESTAURANTE**

>THE POINT<

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

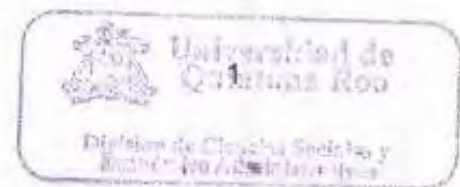
PRESENTA

Marcos Rodolfo Tamayo Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2018.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES COMITÉ

DIRECTOR: 
Dr. Francisco Gómez Ricalde

ASESOR: 
Dr. José Luis Granados Sánchez

ASESOR: 
M.C. Nancy Angelina Quintal García



Chetumal, Quintana Roo 2018



Agradecimientos

Primeramente, le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y lograr terminar la carrera de manera satisfactoria, así también por darme la salud que fue necesaria para poder demostrar mis capacidades físicas las cuales fueron indispensables en esta carrera, también el conocimiento para poder comprender las cosas que se me fueron instruidas y por ser mi fortaleza en los momentos de mis debilidades.

Agradezco a mis maravillosos padres, Antonio Tamayo Chávez y Cecilia Antonia Hernández Osorio por su gran amor hacia mí, por el apoyo que me dieron durante toda la carrera y por el haber confiado en mí en todo momento.

También quiero agradecer a mi hermanita Paola Cecilia Tamayo Hernández y a mi hermanito Carlos Manuel Tamayo Hernández por el amor y comprensión que me brindaron, así como por estar siempre apoyándome e impulsarme a superar los retos que he tenido.

De igual manera le agradezco a mis amigos Fabiola Tuz Torres, Kimberly Puc Alcocer y Jorge Cohuo por todos esos momentos que pasamos juntos, así como su gran compañerismo al momento de los trabajos de equipo y cada uno de los momentos en los que estuvimos juntos y por demostrar su valiosa amistad demostrada a lo largo de la carrera.

A todos mis profesores de la carrera por su paciencia, por la comprensión y por su manera de impartir las clases haciéndolas más interesantes para así poder dejar un gran conocimiento en cada uno de los estudiantes.

CONTENIDO

- Índice de graficas -----6
- Índice de ilustraciones -----7
- Índice de Tablas -----8
- 1. JUSTIFICACIÓN -----9
 - 1.1 Antecedentes-----9
 - 1.2 Planteamiento del problema ----- 10
 - 1.3 Descripción del negocio y propósito ----- 11
 - 1.3.1 Misión----- 11
 - 1.3.2 Visión ----- 12
 - 1.3.3. Objetivo ----- 12
 - 1.4 Hipótesis----- 12
 - 1.5 Análisis FODA ----- 12
 - 1.6 Ventajas comparativas----- 13
 - 1.7 Metodología----- 14
 - 1.7.1 Evaluación de la idea de negocio ----- 14
 - 1.7.3 Estudio técnico ----- 14
 - 1.7.4 Estudio Financiero----- 15
 - 1.7.5 Impacto ambiental ----- 15
 - 1.8 Marco teórico----- 15
 - 1.8.1 Plan de negocios----- 15
 - 1.8.2 Marketing ----- 16
 - 1.8.3 El consumo ----- 17
 - 1.8.4 Comportamiento del consumidor ----- 18
 - 1.8.6 Segmentación de mercado ----- 19

1.8.9 Competencia	20
1.9 Alcances y limitaciones	21
1.9.1 Alcances	21
1.9.2 Limitaciones	22
1.10 Plan de negocios	22
2. MARKETING	22
2.1 Comercialización	22
2.2 Servicio	23
2.3 Investigación de mercado	23
2.4 Competencia	35
2.5 Precio	39
2.6 Promoción	43
2.7 Imagen de la empresa	45
2.7.1. Nombre	45
2.7.2 Logotipo	45
3. OPERACIONES	46
3.2 Equipos	48
3.3 Instalación física	56
3.4 Gestión de calidad	63
3.6 Diagrama de proceso	63
4. RECURSOS HUMANOS	64
4.1 Organigrama de la empresa	64
4.2 Personal	64
5. CONTABILIDAD Y FINANZAS	70
5.1 Inversión	70

5.2 Proyección de ventas -----	72
5.3 Estados financieros-----	73
5.4.1 Flujo de efectivo-----	73
5.4.2 Estado de pérdidas y ganancias -----	73
5.4.3 Evaluación general -----	74
5.4.4 Recuperación de la inversión -----	74
6. CONCLUSIÓN -----	75
BIBLIOGRAFÍA -----	76
ANEXOS -----	78
Modelo de encuesta -----	78

Índice de graficas

Gráfica 1.....	23
Gráfica 2.....	24
Gráfica 3.....	25
Gráfica 4.....	25
Gráfica 5.....	26
Gráfica 6.....	27
Gráfica 7.....	27
Gráfica 8.....	28
Gráfica 9.....	29
Gráfica 10.....	29
Gráfica 11.....	30
Gráfica 12.....	31
Gráfica 13.....	32
Gráfica 14.....	33
Gráfica 15.....	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 menú desayunos mi viejo molino	Ilustración 2 menú desayuno light mi viejo molino	35
Ilustración 3. Menú baguettes mi viejo molino e Ilustración 4. Menú carnes, mi viejo molino		36
Ilustración 5. Menú cafés y Frappés mi viejo molino .. e Ilustración 6. Menú bebidas mi viejo molino		37
Ilustración 7. Promociones Oxxo 1	e Ilustración 8. Promociones Oxxo 2	38
Ilustración 9. Promociones Oxxo 3	Ilustración 10. Promociones Oxxo 4	38
Ilustración 11. Presentación del menú The Point		39
Ilustración 12. Presentación Menú The Point 2		40
Ilustración 13. Presentación publicidad en Flayer o folleto.....		44
Ilustración 14. Presentación Publicidad en Facebook		44
Ilustración 15. Logotipo del Restaurante The Point		45
Ilustración 16. Ubicación del restaurante con Google Earth.....		46
Ilustración 17. Vista en 3D de la ubicación a futuro del Restaurante		47
Ilustración 18. Vista del exterior en 3D Del Restaurante, diseñado en FLOOPLANER		47
Ilustración 19. distribución del Restaurante en 3D		57
Ilustración 20. Vista del comedor en 3D		58
Ilustración 21. Vista del interior del comedor del restaurante. programa Homebyme		58
Ilustración 22. vista del área de baños en 3D.....		59
Ilustración 23. Vista desde el interior del Restaurante. Programa homebyme		59
Ilustración 24. Vista en 3D de las áreas administrativas en 3D.....		60
Ilustración 25. Vista del interior de las oficinas administrativas. Programa Homebyme		60
Ilustración 26. vista en 3D de la cocina, caja y cuarto de refrigeración		61
Ilustración 27. Vista del interior de la cocina. Programa Homebyme		61

Ilustración 28. Vista del interior del área de caja. Programa Homebyme	62
Ilustración 29. vista del interior del cuarto de Refrigeración. Programa homebyme	62
Ilustración 30. organigrama del Restaurante The Point	64
Ilustración 31. inversión fija del Restaurante.....	70
Ilustración 32. inversión diferida del Restaurante.....	71
Ilustración 33. capital de trabajo del Restaurante.....	71
Ilustración 34. inversión total del retaurante	71
Ilustración 35. Proyección de ventas del restaurante. El crecimiento anual de la empresa es del 5%.....	72
Ilustración 36. Resultados de los flujos de efectivo de 5 años	73
Ilustración 37. Estados de Resultados del Restaurante proyectados 5 años	73
Ilustración 38. VAN, TIR Y COSTO-BENEFICIOS del restaurante	74
Ilustración 39. flujo neto de efectivo para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.	74
Ilustración 40. Flujo Neto de Efectivo acumulado para la determinación del periodo de recuperación de la inversión.....	74
Ilustración 41. Periodo de recuperación de la inversión.	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Precios y productos del Menú The Point	43
Tabla 2. Mobiliario y equipo para el acondicionamiento del restaurante paginas..	56

1. JUSTIFICACIÓN

Quintana Roo es uno de los Estados que se dedica principalmente al servicio turístico y actualmente se sabe que el turismo es la principal fuente de ingreso, brindando una diversidad de servicios tanto para los visitantes extranjeros, nacionales y locales. Quintana Roo cuenta actualmente con 11 municipios los cuales en su mayoría ven sus ingresos por parte de este sector. En las últimas décadas este se ha visto crecer rápidamente gracias dándole reconocimiento a nivel mundial.

Entre los principales servicios que se ofrecen en el Estado están los servicios de hotelería y los restauranteros. Tomando en cuenta los servicios restauranteros la Ciudad de Chetumal de acuerdo con la página del INEGI en la ciudad hay registrado 89 restaurantes distribuidos en toda la ciudad los cuales van dirigidos a diferentes mercados metas, sin embargo ninguno de ellos tiene como mercado a los estudiantes. (DENUE, 2017)

La idea del restaurante surge ante la necesidad básica de alimentarse y principalmente para satisfacer la demanda del público en general y de los alumnos de la facultad de medicina de la Universidad de Quintana Roo ya que la mayoría de los que estudian ahí carecen de tiempo, al estar dedicados gran parte del día a sus estudios profesionales lo cual no les da el tiempo para prepararse comidas saludables, por lo cual con esta idea de negocio se buscara satisfacer esta necesidad y brindarles a los alumnos alimentos saludables sin descuidar sus estudios. Viéndose beneficiados al tener cerca de ellos un restaurante que cubra sus necesidades, ahorrándoles tiempo y con la seguridad de alimentarse sanamente.

1.1 Antecedentes

La historia de los restaurantes comienza con el Imperio Romano. En la antigua Roma ya existían tabernas (cauponam) que servían comida y bebidas alcohólicas. En el yacimiento arqueológico de Herculano y Pompeya, perfectamente conservados gracias a la erupción del volcán Vesuvio, se han encontrado restos de puestos callejeros que ofrecían comida fría y caliente. Durante la Edad Media, en

concreto a partir del año 1200, aparecieron por toda Europa tabernas, pero no son consideradas restaurantes porque su principal negocio consistía en servir bebidas, generalmente alcohólicas.

El primer restaurante del mundo es español, está situado en Madrid y abrió en 1725. El segundo abrió en 1765 en la Rue de Poulies de París y estaba regentado por el mesonero Boulanger. A la entrada se podía leer la siguiente frase en latín “Venid a mí, hombres de estómago cansado, y yo os lo restauraré”. Inicialmente Boulanger servía sopas y pies de cordero con salsa, pero la afluencia de clientes comenzó a crecer y amplió el menú. Probablemente la palabra restaurante proviene del anterior dicho y la palabra restaurar (el estómago). Tras la Revolución Francesa muchos chefs que cocinaban para familias de la aristocracia francesa abrieron sus propios negocios y es a partir de este momento cuando comienzan a proliferar los restaurantes, primero en Francia y luego en el resto de Europa. El primer restaurante de Estados Unidos abrió en 1884 en Nueva York. En la década de los 60 surgieron los primeros Fast food en EEUU y en 1970 llegaron los restaurantes buffet. En los últimos años ha proliferado la comida take away. (Domingo, 2013)

1.2 Planteamiento del problema

Ante la creciente tendencia social hacia el consumo de comidas rápida se ha visto que estas tienen un impacto directo sobre los hábitos alimenticios y el estado de salud de las personas, esto debido al paradigma común que somete este tipo de comidas a ser de menor calidad como consecuencia de los tiempos, formas menos complejas y tradicionales en su preparación; y eso hace evidente la ausencia de establecimientos dedicados a la comida rápida, que brinden una opción sana de alimentación y además una falta de innovación en cuanto a los diferentes conceptos gastronómicos, teniendo como consecuencia la inconformidad de los consumidores. permitiendo con esto introducir una onda sana a la hora de comer en este sector del mercado.

Principalmente esto se ha dado en la facultad de medicina de la Universidad de Quintana Roo donde una gran cantidad de alumnos se ve insatisfecha por diferentes razones como lo son el pésimo servicio, la comida no es nutritiva, suelen ser caros,

son muy grasosos, no tiene variaciones y por el simple hecho de ser lo único que tienen cercano a ellos lo tienen que consumir.

Es por eso que surge la idea de establecer un restaurante dirigido especialmente al mercado de los jóvenes estudiantes y público en general, principalmente a los de la facultad de medicina, buscando cubrir esa demanda proporcionándoles una variación en comida, con precios accesibles y cercanía a ellos con la confianza de que podrán adquirir productos nutritivos, frescos y un buen servicio ya que al brindarles un buen servicio se cumple y satisface las sus expectativas y necesidades de los clientes, aumentando las posibilidades del éxito ante la competencia.

1.3 Descripción del negocio y propósito

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo cerca de la facultad de medicina de la Universidad de Quintana Roo. El restaurante ofrecerá una variación de comidas como lo serán desayunos, almuerzos y cenas, también se contará en las mañanas con un servicio de buffet que solo se aplicará en horarios limitados; en cuanto a bebidas el restaurante contará con cafés, jugos naturales, licuados y refrescos de diferentes tipos; También se tendrán una variación de postres que se ofrecerán.

se contará otros servicios adiciones como lo son WiFi, contactos eléctricos, periódicos, libros para distracciones de los consumidores y folletos con diferentes tipos de información.

El propósito es cubrir la necesidad de alimentación sana de los consumidores, al igual que brindarles un momento de relajación y distracción con familiares y amigos.

1.3.1 Misión

Brindar un servicio de calidad y de variación en los alimentos de manera sana y nutritiva a los alumnos de la facultad de medicina y a su público en general, dándoles un menú diferente todos los días.

1.3.2 Visión

Para el 2022 ser el restaurante muy bien posicionado dentro del mercado general y principalmente estudiantil en la ciudad de Chetumal, contando con 3 sucursales ubicadas en puntos estratégicos en la ciudad.

1.3.3. Objetivo

Desarrollar un plan de negocios y una estrategia de marketing para el restaurante “The Point” en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

1.3.4 *Objetivos específicos*

1. Hacer un análisis FODA del negocio
2. Determinar la rentabilidad del restaurante
3. Analizar las tendencias de los mercados, el perfil del consumidor, los precios y la competencia.
4. Desarrollar técnicas de marketing para posicionar el negocio.
5. Determinar la eficiencia financiera, los costos y las ventas y ganancias del negocio

1.4 Hipótesis

H1. El consumo de alimentos no nutritivos está relacionado con la falta de restaurantes cercanos a la facultad de medicina.

H0. El consumo de alimentos no nutritivos no está relacionado con la falta de restaurantes cercanos a la facultad de medicina.

H2. El nivel socioeconómico está relacionado con la calidad de la alimentación nutritiva de los alumnos de la facultad de medicina.

H0. El nivel socioeconómico no está relacionado con la calidad de la alimentación nutritiva de los alumnos de la facultad de medicina.

1.5 Análisis FODA

1.5.1 Fortalezas	1.5.2 Oportunidades
-------------------------	----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Saber a qué mercado meta dirigimos. • Conocer las necesidades de nuestro mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mercado con necesidades insatisfechas. • La competencia no los toma en cuenta.
<p>1.5.3 Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con la inversión necesaria. • No tener la experiencia para dirigir el restaurante. 	<p>1.5.4 Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un mercado muy competitivo. • Tener a la competencia cerca y reconocida

1.6 Ventajas comparativas

Combos para estudiantes.

A muchos de los alumnos les ayudaría que se ofrecieran combos que ellos mismos puedan armar a precios accesibles y que estén a su alcance, buscando su satisfacción total.

Distancia

Muchos de los estudiantes por falta de tiempo solo adquieren lo que encuentran cerca de los alrededores de la facultad de medicina y gracias a ello solo consumen productos chatarra que es lo que encuentran en las tienditas cercanas y productos que no son nutritivos.

Nutrición

La nutrición es algo que la gran mayoría de los alumnos demanda, y es que por cuestiones de tiempo y distancia, solo consumen lo primero que encuentran por cercanía y se puede observar que los alimentos que se venden cerca son los considerados frituras y altos en grasa, lo cual se ven perjudicados en su salud demandando alimentos que sean nutritivos.

Servicio buffet

Esta modalidad es algo que llama la atención de los alumnos ya que esto ayudaría a saciar la necesidad de su hambre permitiéndole consumir lo que pueda a un solo precio. Muchas veces al consumir un platillo en especial no suele satisfacer el hambre completamente sin embargo con el servicio buffet se busca llamar la atención de ellos y aumentar las ventas.

1.7 Metodología

1.7.1 Evaluación de la idea de negocio

Esta sección se utiliza como herramienta enfática y tiene como objetivo el evaluar la percepción de los clientes potenciales hacia el producto o servicio que busca, principalmente dirigiendo su atención hacia la nueva empresa.

1.7.2 Estudio de mercado

En esta sección se aplicará a los alumnos que estudian en la facultad de medicina o también conocida como la División Ciencias de la Salud de la ciudad de Chetumal, en el estado de Quintana Roo, donde actualmente estudian 1000 alumnos de los cuales 438 de ellos son hombres y 562 son mujeres, de los 1000 alumnos de la División Ciencias de la Salud 190 alumnos son de la licenciatura en enfermería, 85 son de la licenciatura en farmacia y 725 son de la licenciatura en medicina de los cuales se extraerá una muestra para el estudio del mercado, aplicando una encuesta en la que recopilan información útil para establecer verificaciones de la viabilidad del proyecto. (UQROO, 2017)

1.7.3 Estudio técnico

El estudio técnico se refiere a los recursos de inversión que serán destinados a la infraestructura del restaurante y todas las operaciones que en ella se lleven a cabo, complementando así los estudios económicos y financieros. El estudio técnico en la empresa es una parte muy importante ya que ahí se demuestra la viabilidad de la misma y ayuda a determinar el recurso que se requiere para su implementación.

1.7.4 Estudio Financiero

El análisis financiero ayuda a proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de producción, y en ella se establece la cantidad de recursos adquiridos y el mantenimiento de los mismos. Esto basándose en el estudio de mercado y soporte técnico.

1.7.5 Impacto ambiental

El impacto ambiental es el efecto causado por la actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su entorno, es responsable de medir el impacto y tratar de minimizarlo.

El impacto ambiental está determinado por los recursos utilizados para no afectar el medio ambiente requiere los medios de control que no conduzcan a una catástrofe. La utilización óptima y consciente de los recursos y el mantenimiento de un entorno saludable sin alterar

1.7.6 Responsabilidad social

La responsabilidad social se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

La responsabilidad social es la parte donde la empresa tiende a controlar el uso del producto o servicio, sensibilizando al consumidor que es responsable y sabe lo que el producto aporta en el consumo.

1.8 Marco teórico

1.8.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos. Es útil para conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, sus estrategias, sus factores de éxito o fracaso y las metas. (Valencia, 2013)

Otra descripción de Plan de Negocios es un documento que identifica, describe, y analiza una oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercado del bien o servicio, parte técnica o financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto. Un Plan de Negocio bien diseñado es la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal (Meléndez, 2005)

Para Esteban Basantes el plan de negocios es una guía para el empresario en donde se detallan detenidamente varios temas importantes para la ejecución o consecución de un negocio. Analiza el mercado en el presente y se proyecta acciones para un buen futuro. Además, ayuda al estudio de estrategias y desarrollo de objetivos claves para la innovación de nuevos servicios o productos. El plan de negocios debe establecer factores claves para llegar a ser exitoso en la industria, estos factores deben ser analizados en un ambiente interno y externo, es decir un análisis de mercado que pueda llegar a proyectar el futuro (Basantes, 2012)

1.8.2 Marketing

Es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o el usuario. (Soriano, 1989)

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 2009)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (ETZEL, 1992)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". (Ries, 1999)

1.8.3 El consumo

Lo que la comunidad gasta en consumo, depende evidentemente del: 1) el monto de su ingreso, 2) otras circunstancias adjetivas que lo acompañan y 3) las necesidades subjetivas y las inclinaciones psicológicas y hábitos de los individuos. Las razones que impulsan a gastar reaccionan entre si y un intento de clasificarlas corre el riesgo de una falsa división. (Keynes, 2014)

El término consumo tiene raíces etimológicas latinas. En su forma original consumir significaba destruir, extinguir. Es una palabra forjada a partir de un concepto de violencia y, hasta el siglo XX tenía tan sólo connotaciones negativas. Esta metamorfosis del concepto del consumo desde el vicio hasta la "virtud" es un fenómeno interesante que ocurrió a principios del siglo XX (Rifkin, 1997): "A medida que la productividad se disparaba en EEUU -a raíz de la automatización durante los años 20-, y un creciente número de trabajadores se quedaban sin trabajo, las ventas descendieron de forma más que dramática. La prensa empezó a hacer circular historias relativas a huelgas de compradores y a mercados limitados. Enfrentados a una situación de sobreproducción y con un número de compradores insuficiente, la comunidad empresarial empezó a poner en marcha sus mecanismos de relaciones públicas para relanzar el consumo público. Ellos esperaban que, convenciendo a los que todavía tenían trabajo de que compraran más y ahorraran menos, lograrían vaciar sus almacenes y estanterías y mantendrían la economía americana en funcionamiento. Su cruzada para convertir a los trabajadores americanos en consumidores en masa empezó a ser conocida como el evangelio del consumo" (Szelechter, 2007)

1.8.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera más simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pasado como el estudio sobre “por qué compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que lo impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (Roger D. Blackwell, Paul W Miniard y James F Engel, 2002)

Es el conjunto de actividades que lleva acabo una persona u organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento que efectúa una compra y usa posteriormente el producto. (Moro, 2003)

El comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se pueden entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (DESCALS, 2006)

1.8.5 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. Por lo que se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, en la que es el cliente final. Por lo tanto, es un actor vital para el desarrollo de las economías. En el sentido amplio de la economía, el consumidor es el que ofrece sus recursos que es generalmente dinero obteniendo a cambio dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas y cambio de recursos económicos consigue un producto que le produce dicha sensación y que cubre una necesidad mediante su compra. Por este motivo, no puede entenderse la

existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación. (Galán, s.f.)

1.8.6 Segmentación de mercado

Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman, 2005)

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Charles, 1996)

Iván Thompson dice que la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (Thompson, 2005)

1.8.7 Posicionamiento

Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una promesa básica de venta. (Schiffman, 2005)

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos. (FAJARDO, 2008)

1.8.8 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2008)

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. (Luna, 1999)

1.8.9 Competencia

González y Varguez menciona que la utilización del término competitividad se ha programado como una especie de moda la cual también provoca cierto grado de confusión. En cuanto a la sistemática del término, la palabra competitividad se asocia con el termino de competencia y la acción de competir. La competencia se ha incrementado en las últimas décadas a diferentes niveles (empresa, sector y país), así el termino competitividad ha ido cobrando importancia. (González, 2000)

El concepto de competitividad se ejemplifica de mejor manera en la empresa. La competitividad de ésta puede juzgarse por su rentabilidad, costos de producción, productividad y cuota de mercado. En principio, puede decirse que una empresa no es competitiva si no es rentable. Esto último si el costo promedio de sus productos excede el precio de mercado, lo cual puede suceder por varias razones. La más obvia es que la empresa pague altos precios por sus insumos. En tal caso, ésta con frecuencia es incapaz de cambiar la situación, dado que esos precios se determinan en los mercados de los productos. La segunda razón puede ser que la productividad de la empresa sea baja, es decir, que no sea tan eficiente como debería. Éste es esencialmente un problema de gestión y puede corregirse, ya sea con un aumento de la escala de producción o bien cambiando las técnicas de producción. (BOUGRINE, 2001)

La esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro; se trata de tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia. Por lo tanto, se trata de ser activos en la innovación del producto, en la gestión, en explotar las ideas innovadoras a través de su organización no rompiendo la coherencia de la propia empresa, y haciéndolo de forma sistemática, lo que exige capacidad de adaptabilidad. (Esteban García, 2003)

1.9 Alcances y limitaciones

1.9.1 Alcances

En la ciudad de Chetumal solo hay una Facultad de Medicina, la cual pertenece a la Universidad de Quintana Roo unidad académica Chetumal en la que actualmente estudian un total de 3,361 de los cuales 1,000 pertenecen a la facultad de medicina, la cual será nuestra población a estudiar (UQROO, 2017). Para determinar la muestra a la que se aplicara las encuestas se determinada a través de la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1)) + (\sigma^2 * p * q)}$$

Al aplicar esta fórmula estadística de poblaciones finitas se tiene como resultado una muestra representativa de 278 encuestas que serán aplicadas a los alumnos.

1.9.2 Limitaciones

En esta investigación se limitará únicamente a la División Ciencias de la Salud, debido a que es el mercado meta al cual se buscara llegar a través del proyecto que se lleva a cabo.

1.10 Plan de negocios

Ante la demanda de los alumnos de la facultad de medicina con respecto al tema de la venta de alimentos nutritivos y variados en la cafetería de la misma facultad y sus alrededores surge la idea de crear un restaurante que satisfaga esa necesidad que exigen los alumnos. La idea es abrir un restaurante muy cerca de la facultad, a la cual puedan tener acceso al público en general y principalmente los alumnos de la facultad de medicina que es nuestro mercado meta. En el restaurante será de acabados sencillo pero cómodo en la cual puedan distraer y consumir tanto alimentos como bebidas nutritivas y variadas. Analizando la situación con este proyecto se buscará obtener beneficios de un mercado que no se ha tomado en cuenta y que se puede aprovechar dando la oportunidad de éxito con el proyecto. Para poder ser competitivos ante otros negocios del mismo giro, el restaurante ofrecerá un menú diferente dependiendo de la hora del día dando así una variación de platillos.

2. MARKETING

2.1 Comercialización

El restaurante se dará a conocer a través de una campaña de marketing en la cual se crearán cuentas en las redes sociales más conocidas las cuales nos permitirán llegar a nuestro mercado meta que son los alumnos de la facultad de medicina, en la cual se darán a conocer promociones del momento y en algunos casos concursos en las cuales lo que ganen serán premiados con un desayuno buffet sin costo; también se repartirán flyer's en los que se darán las promociones y el menú de la semana, se tendrá de igual forma de tener un registro de números de los alumnos

en los cuales se les hará llegar las promociones y también poder anticipar sus pedidos a través de ello.

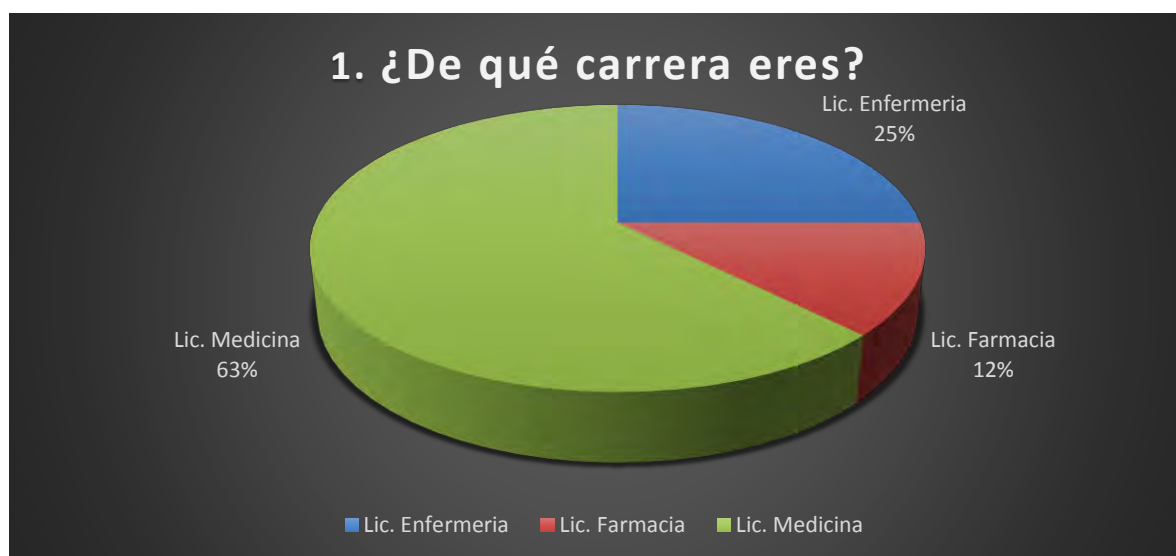
2.2 Servicio

El restaurante ofrecerá una variedad muy amplia de comida de diferentes estilos y que los ofrece en diferentes horarios con un menú dependiendo de la hora como lo en la mañana con desayunos, al medio día con almuerzos y en las tardes con cenas, ofreciendo también una variedad de postres. El restaurante también se ofrecerá una gran variedad de bebidas como los son cafés de diferentes estilos, aguas naturales, licuados, refrescos, etc. Al igual que por las mañanas se a ofrecer un servicio de comida buffet en el cual se podrán servir entre una variedad de comidas de desayunos.

Será de igual manera un área en el cual se podrán relajar y disfrutar de sus alimentos con la comodidad de tener servicios adicionales sin costo extra como lo son el servicio de Wifi abierto, conexiones eléctricas para sus dispositivos electrónicos, un área libre de humo de tabaco y un área exclusiva para fumadores.

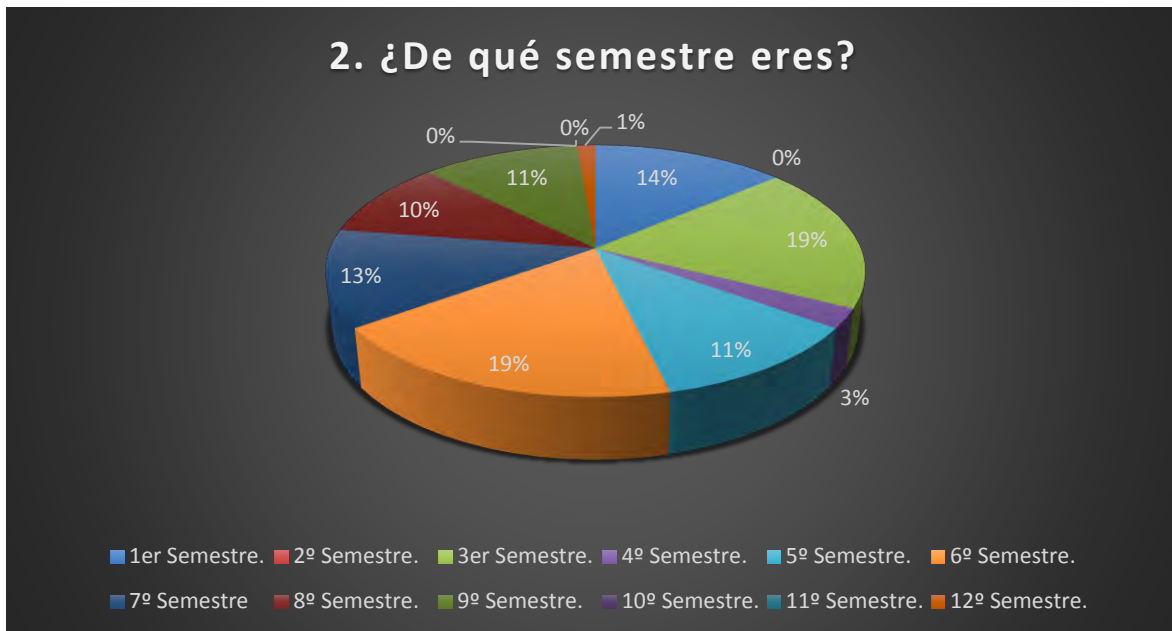
2.3 Investigación de mercado

De acuerdo con las encuestas aplicadas a la muestra objetivo se obtuvieron las siguientes gráficas y resultados.



Gráfica 1. La gráfica presenta información sobre la carrera que están estudiando los encuestados.

Como se puede observar en la gráfica 1, de la población encuestada el 25% de ellos fueron alumnos de la Lic. En enfermería, el 12% fueron alumnos de la Lic. En farmacia y el 63% de los encuestados fueron de la Lic. En medicina.



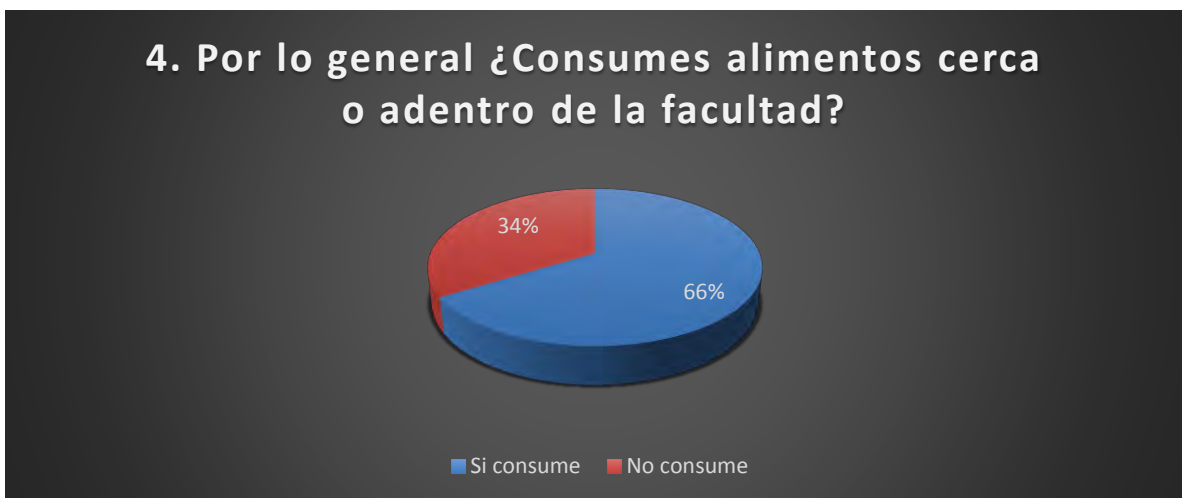
Gráfica 2. La gráfica presenta información sobre el semestre que actualmente cursan los estudiantes de la facultad de medicina.

En la gráfica 2 se analizó la segunda pregunta del cuestionario, en la que se puede observar que la mayoría de los alumnos que contestaron la encuesta son de 3º semestre y 6º semestre con un 19% cada uno, seguido de alumnos de 1º semestre con 14% de participación y en tercer lugar con más participación fueron alumnos de 7º semestre con 13% de participación en las encuestas, de los restantes el 11% son de 5º semestre y 9º semestre, el 10% son de 8º semestre y el 3% de 4º semestre.



Gráfica 3. Esta gráfica presenta información sobre el género al que pertenecen los encuestados

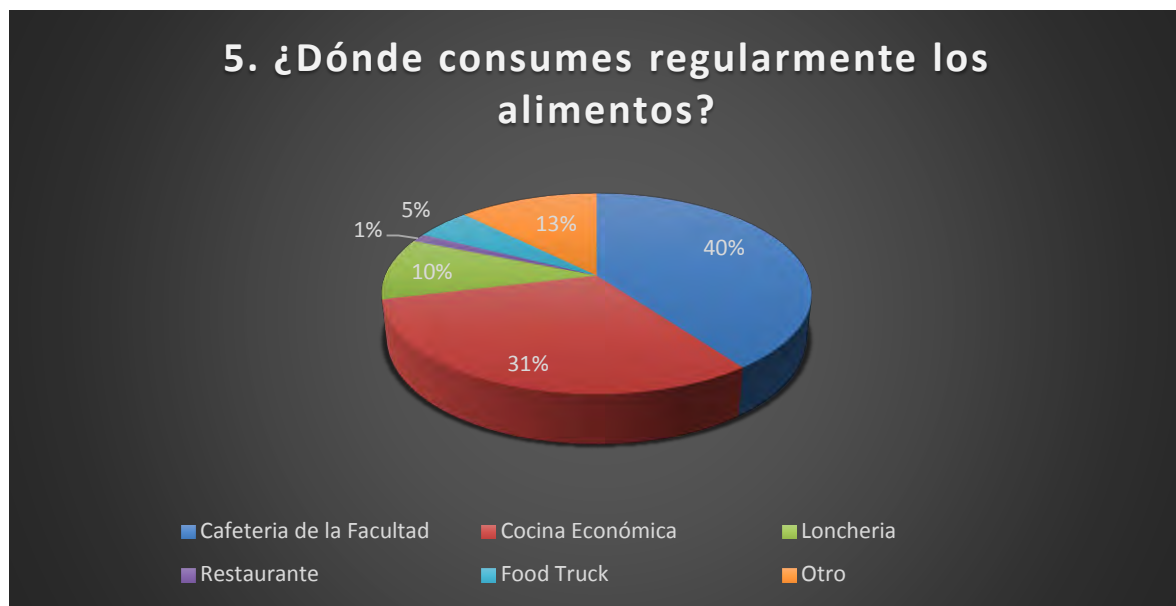
En la gráfica 3 se analizó la participación por género y como se puede observar en la gráfica el género femenino (mujeres) es el que más participación tuvo en las encuestas con un 51%, mientras que el género masculino (hombres) tuvo el 49% de participación únicamente.



Gráfica 4. La grafica muestra información de si los alumnos consumen sus alimentos dentro o fuera de la escuela

En la pregunta 4 de la encuesta, se le pregunto a los alumnos si consumían o no alimentos dentro o cerca de la facultad, como se respuesta se obtuvo que el 66%

de los encuestados si consume adentro o cerca de la facultad, mientras que el 34% dijo que no consume cerca o adentro de la facultad como lo muestra en la gráfica 4.



Gráfica 5. La gráfica presenta información del lugar donde mayormente consumen sus alimentos durante su estancia en la facultad.

En la gráfica 5 se puede analizar la pregunta de dónde consumes regularmente los alimentos, como resultado se obtuvo que el 40% consumen en la cafetería de la facultad, el 31% consume en una cocina económica, el 10% consume sus alimentos en una lonchería, el 1% de los encuestados consume sus alimentos en un restaurante, el 5% consume en un food Truck y 13% consume en lugares distintos a los mencionados en la encuesta, entre esos lugares esta la plaza, el Oxxo y en sus casas.

En la pregunta número 6 de la encuesta se valoraron varios aspectos de los lugares donde los encuestados consumen, los cuales se muestran a continuación de manera individual cada aspecto.

PREGUNTA 6 ESCALA DEL 1 AL 5 CALIDAD DE LA COMIDA

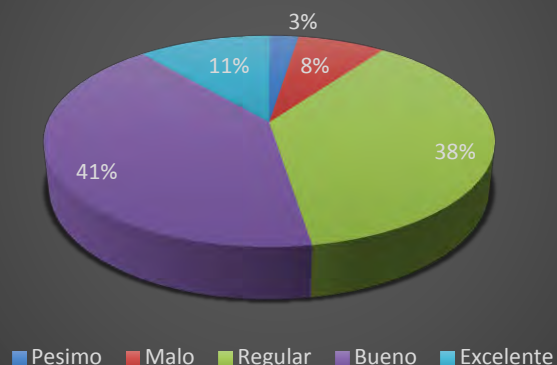


Gráfico 6. Esta gráfica corresponde a la pregunta 6 de la encuesta, la cual este apartado proporciona información sobre la calidad que tienen los alimentos que consumen.

En la gráfica 6 en cuanto a la opinión de los alumnos con respecto a la calidad de la comida en el lugar donde habitualmente consume arrojo los siguientes datos, el 41% de los encuestados menciona que la calidad de la comida en el lugar donde consume es buena, el 38% respondió que la calidad de la comida es regular, el 11% menciona que es excelente la calidad de la comida, el 8% dice que la calidad de la comida donde lo consume es malo y solo el 3% opina que la calidad de la comida es pésima.

PREGUNTA 6 ESCALA DEL 1 AL 5 CALIDAD DEL SERVICIO

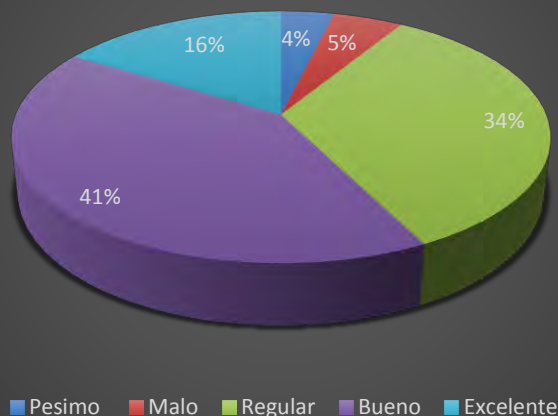


Gráfico 7. La gráfica presenta información de otro apartado de la pregunta 6, esta referente a la calidad del servicio donde consumen.

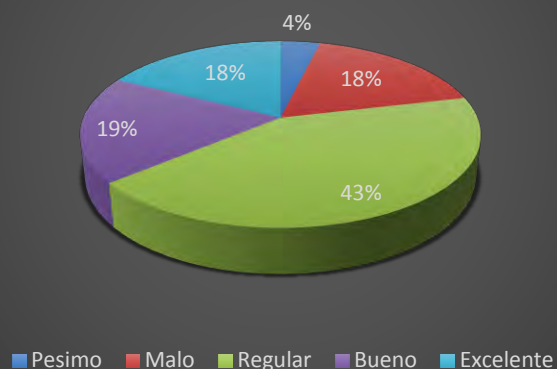
En la gráfica 7 se le pidió la opinión del alumno respecto a la calidad del servicio en el lugar donde consume. El 41% de los encuestados menciona que la calidad del servicio en el lugar donde consume es buena, el 34% opina que la calidad del servicio es regular, el 16% opina que excelente la calidad del servicio, el 5% opina que la calidad del servicio donde consume es mala y solo el 4% opina que es pésimo.



Gráfica 8. La grafica presenta información de otro apartado de la pregunta 6, esta muestra información sobre el nivel nutricional que tienen los alimentos que consumen

En la gráfica 8 se analizó la opinión de los encuestados con respecto al nivel nutricional de la comida que ellos consumen en sus lugares seleccionados, como respuestas se obtuvo que el 44% opina que el nivel nutricional de la comida en el lugar donde la consumen es regular, el 24% respondió que el nivel nutricional en el lugar donde la consumen es malo, el 19% opina que es bueno en nivel nutricional de la comida, el 9% opina que el nivel nutricional de la comida que consume es pésima y solo el 5% opina que el nivel nutricional de la comida en el lugar donde la consume es excelente.

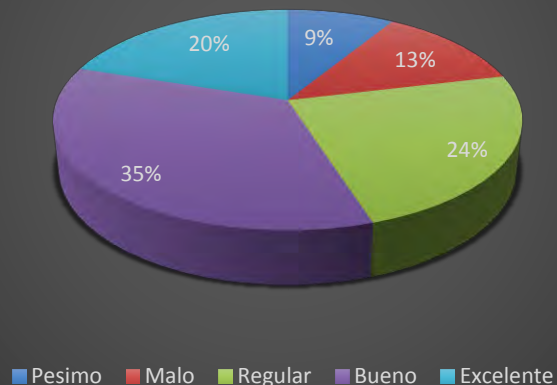
PREGUNTA 6 ESCALA DEL 1 AL 5 VARIACION DEL MENU



Gráfica 9. Pertenece a la pregunta 6, este apartado muestra información sobre la variación del menú del lugar donde los encuestados consumen bebidas y alimentos.

En la gráfica 9 se analizó el conocimiento sobre la variación del menú en el lugar donde habitualmente consumen los encuestados, arrojando que el 43% dijo que la variación del menú es regular, el 19% dice que la variación es buena, el 18% malo y excelente y solo el 4% piensa que es pésimo la variación del menú.

PREGUNTA 6 ESCALA DEL 1 AL 5 COMODIDAD DEL LUGAR



Gráfica 10. la información que presenta esta grafica pertenece a la pregunta 6 de la encuesta y muestra información sobre como consideran la comodidad respecto al mobiliario donde consumen alimentos los encuestados

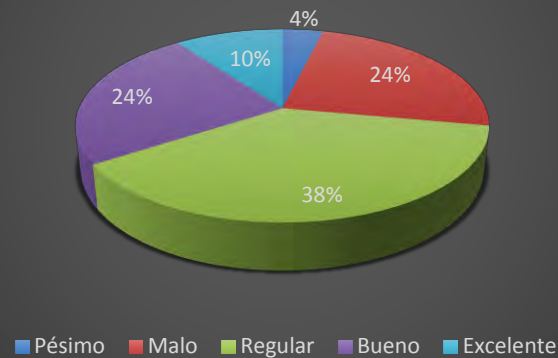
En la gráfica 10 se buscó conocer la opinión sobre la comodidad del lugar donde consumen los encuestados, dando como resultado que el 35% cree que es buena la comodidad del lugar, el 24% piensa que la comodidad es regular (ni buena, ni mala), el 20% opina que la comodidad del lugar es excelente, el 13% piensa que la comodidad es mala y solo el 9% opina que es pésima.



Gráfica 11. Esta gráfica presenta otro apartado de la pregunta 6, y muestra información sobre la opinión que los encuestados tienen respecto al horario que manejan los lugares donde ellos consumen.

En la gráfica 11 se analizó uno de los aspectos importantes de un buen negocio y estos son los horarios que ellos manejan en sus respectivos negocios horarios donde se obtuvo información de sus opiniones dando como resultado que el 34% opina que los horarios del lugar donde usualmente consume son buenos y con un resultado igual del 34% los encuestado opinan que son regulares los horarios que manejan los lugares donde usualmente consumen, mientras que el 19% opina que los horarios que manejan son excelentes, seguidos con un 11% que cree que los horarios son malos y solo el 3% cree que son pésimos los horarios que se manejan.

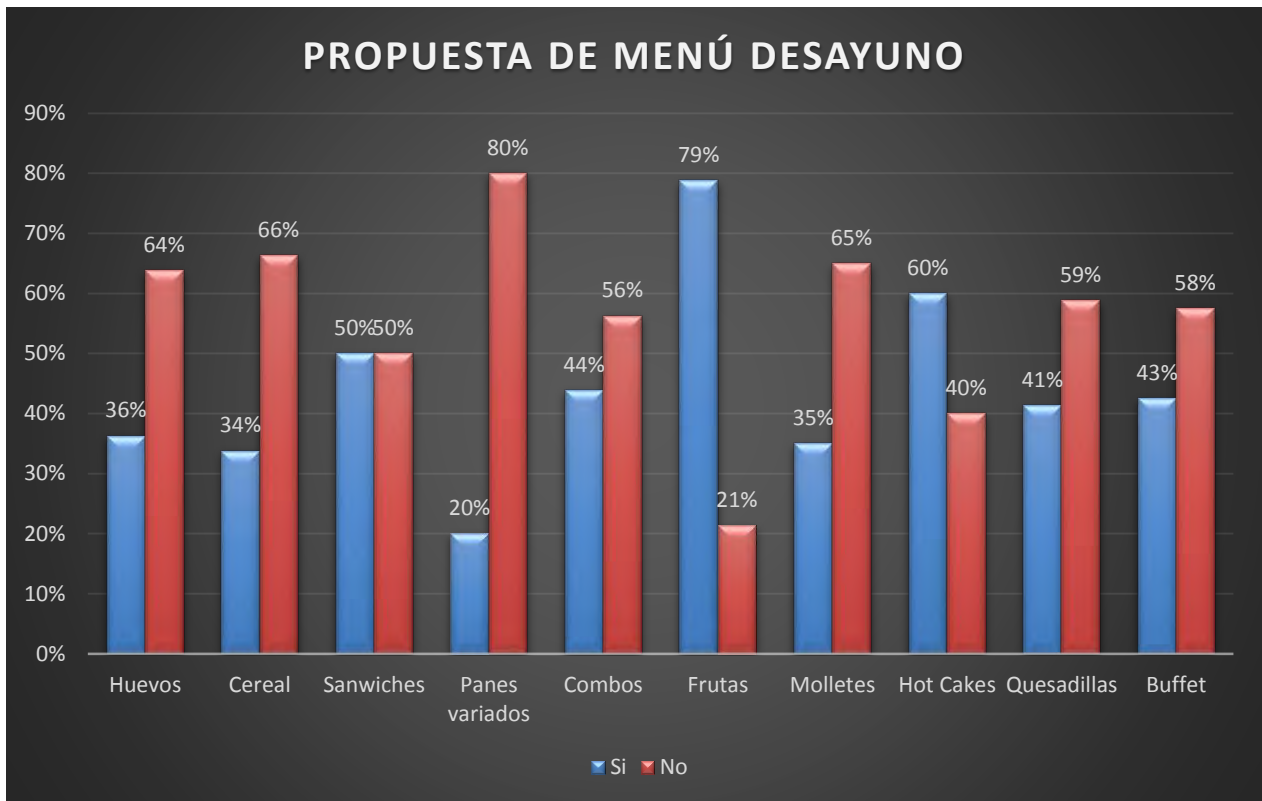
PREGUNTA 6 ESCALA DEL 1 AL 5 PRECIOS DE LOS PLATILLOS



Gráfica 12. En esta grafica se muestra información de otro apartado de la pregunta 6 en la cual muestra información sobre la opinión que tienen respecto al precio de los platillos en los lugares donde habitualmente consumen.

En la gráfica 12 se observa el análisis respecto al precio de la comida que los encuestados consumen donde el 30% opina que el costo de lo que consumen es regular, el 24% piensa que es bueno de igual manera el 24% opina que el precio es malo, el 10% de los encuestados opina que el precio excelente y el solo el 4% opina que el costo es pésimo.

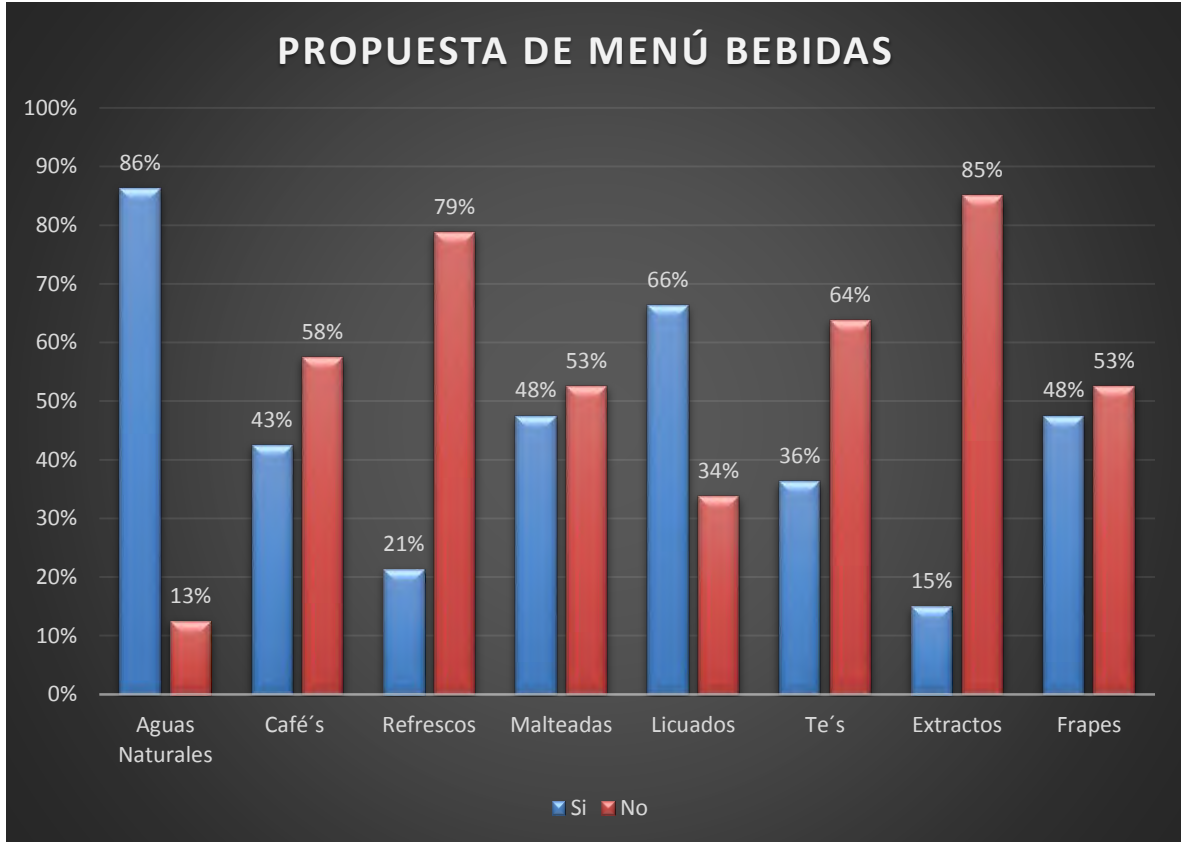
En el siguiente apartado de la encuesta se le hizo una proposición general de opciones para incluir en el menú, en la cual los encuestado tenían que escoger lo que les gustaría que se incluyera en el menú del desayuno, bebidas y almuerzos de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.



Gráfica 13. En esta grafica corresponde a la pregunta 8, en la cual se le hizo una propuesta de varias opciones a escoger a los encuestados, sobre que les gustaría que se incluyera en el menú del desayuno.

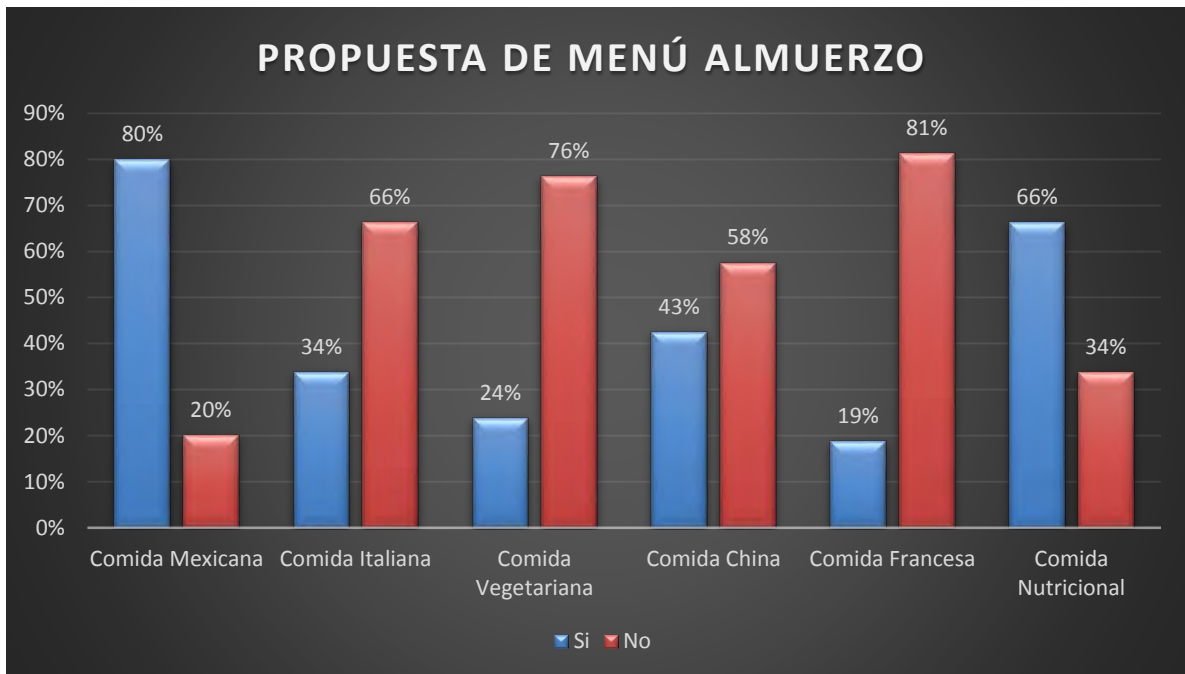
En la gráfica 13 se le propuso a los encuestados un menú generalizados sobre que les gustaría que se les incluyera en un menú de desayuno, en las cuales se incluyeron: huevos, cereal, sándwiches, panes, frutas, molletes, hot cakes, quesadillas, además de la oportunidad de poder formar combos y desayuno buffet.

Como se puede observar en la gráfica lo que más le gustaría a los encuestado que se incluyera en el menú son sándwiches con un 50%a favor y 50% en contra; la fruta también les gustaría que se incluyeran con un 79%a favor y un 21% en contra y por ultimo también la mayoría pide que se incluyan los hot cakes con un 60% a favor y un 40% en contra.



Gráfica 14. la gráfica presenta información de otro apartado de la pregunta 8 en la cual se le hizo una propuesta de varias opciones a escoger sobre que les gustaría a los encuestados que se incluyera en el menú de bebidas.

En la gráfica 14 se muestra la propuesta de menú de bebidas en las cuales se puede ver en color azul que lo que prefieren que se incluya en el menú son las aguas naturales con 86% a favor y 13% en contra y los licuados con 66% a favor y 34% en contra. Mientras que otras posibles opciones de incluir son los cafés con 43% a favor y 58% en contra, las malteadas con 48% a favor y 53% en contra y los Frapes con 48% a favor y 53% en contra.



Gráfica 15. La gráfica corresponde a la pregunta 8 en el apartado de almuerzos, en el cual se les hizo una propuesta a escoger tipos de almuerzos que les gustaría que se incluyeran en el menú.

En la gráfica 15 se muestra el resultado de la propuesta de almuerzos general hecha a los encuestados en la cual ellos prefieren la comida mexicana con 80% a favor y 20% en contra y la comida nutricional con 66% a favor y 34% en contra, dejando fuera a lo que son las comidas de tipo Italiana con 34% a favor y 66% en contra, Vegetariana con 24% a favor y 76% en contra, China 43% a favor y 58% en contra; y Francesa con un 19% a favor y 81% en contra.

2.4 Competencia

Mi Viejo Molino



DESAYUNOS
EL PAQUETE INCLUYE: JUGO O FRUTA Y CAFÉ AMERICANO

RÁPIDO

Enchiladas de aguacate \$92
Enchiladas de pollo bañadas con nuestra salsa de la casa a base de aguacate.

Rápido \$95
Dos flautas de pollo bañadas en nuestra exquisita salsa de aguacate, lechuga romana y queso gratinado.
* Con queso de bola 🍌 \$98

Casero \$92
Huevos al gusto de dos ingredientes, acompañados de frijol refrito y ensalada.

Yucateco \$95
Los famosos huevos motuleños con plátanos fritos.
* Con queso de bola 🍌 \$98

Fronterizos \$92
3 hot cakes con jamón y tocino crujiente.

Tradicional \$92
Omelette de 3 ingredientes.

Waffles \$92
Acompañado de fresas naturales, plátano y crema chantilly.

Huevos al albañil \$98

Huevos aporreados \$98

Huevos rancheros \$95

Huevos poblanos \$95

Huevos benedictinos \$95
Con espinacas \$95
Con chorizo y chile serrano \$95

PAQUETE

Mexicano \$92
Huevos revueltos con cebolla, tomate chile serrano, acompañados de frijoles refritos.

Veracruzano \$92
Enfrijoladas con tortilla de maíz, rellenas de pollo bañadas con exquisita salsa de frijol, servidas con crema y chorizo.

Enchiladas de mole \$95
Enchiladas de mole relleno de pollo acompañadas de crema, queso sopero y rodajas de cebolla.

Trio \$95
Deliciosa combinación de enchiladas de mole, aguacate y frijol.

Estudiantil \$89
Molletes con frijol, jamón y queso gratinado acompañados de pico de gallo.
* Con queso de bola 🍌 \$98

Molletes para compartir \$92
Tres deliciosos molletes uno con chorizo y huevo estrellado, otro con pollo, tocino y cebolla caramelizada y uno de jamón, queso y tocino

Clásico \$92
Chilaquiles de pollo o huevo bañados con salsa verde o roja, servidos con crema y cebolla.

De la casa \$95
Chilaquiles de pollo bañados de una cremosa salsa de chipotle.

Divorciados \$92
Tradicional chilaquiles de pollo bañados con salsa roja y verde.

TRIO



Ilustración 1 menú desayunos mi viejo molino



DESAYUNOS light

PAQUETE

Campirano \$92
Deliciosa combinación de frutas de temporada servida con yoghurt y granola.

Rollo Campestre \$98
Rollitos de claras de huevo, rellenos de queso cottage y granos de elote acompañados de una fresca ensalada de espinacas y champiñones.

Típico \$98
Omelette de claras con queso panela y jamón de pavo.

Muy ligero \$95
Queso panela a la plancha sobre una cama de lechuga, jamón de pavo y pan integral.

YUCATECO

CREPAS

Crepa Ligera \$92
Crepas rellenas de jamón de pavo y queso panela bañadas en salsa verde.

Crepa Pollo Champiñones \$95
Crepas rellenas de pollo y champiñones bañadas con salsa poblana y gratinadas.

Crepa de arrachera \$110
Rellena de punta de arrachera, guacamole y queso manchego gratinado

PAQUETES TEX-MEX
INCLUYE: JUGO O FRUTA Y CAFÉ AMERICANO (SE SIRVE DE 7:00 A.M. A 12:00 P.M.)

Florida \$115
Sandwich con pan de la casa, jamón, tocino crujiente, huevo, queso monterrey jack, queso americano acompañados de papas a la francesa.

Seattle \$120
Sandwich hecho con pan de la casa relleno de 150 gr. de arrachera, dos huevos estrellados, tocino y queso jack gratinado.

Texano \$145
Suculento burro relleno de fajitas de arrachera (200gr.) acompañado de queso manchego frijol refrito y guacamole.

TEXANO

Denver \$115
Omelette de jamón y queso jack monterrey acompañados de 3 hot cakes y papas a la francesa.

California \$120
Jugosa arrachera (150gr.) a la plancha acompañada de dos huevos estrellados servidos con frijol refrito, pico de gallo y quesadilla.

Ilustración 2 menú desayuno light mi viejo molino

BAGUETTES

Serrano de la casa 15 cms 30 cms.
\$90 *\$155
* 110 gr. de Jamón serrano, tomates deshidratados, queso de cabra, aderezada con aceite de olivo a las finas hierbas acompañados de papas a la francesa.

Serrano especial \$85 \$135
Pan baguette, jamón virginia, pierna, jamón serrano, queso manchego, pepinillos y aderezo de la casa acompañada de papas a la francesa.

Mi Viejo Molino \$83 \$122
Jamón virginia, pierna, jamón de pavo, queso manchego y aderezo de la casa acompañado de papas a la francesa.

Molino especial \$80 \$118
Pan baguette, jamón de pierna, queso manchego, tomate, lechuga, pepinillos y aderezo de la casa, acompañado de papas a la francesa.

Cubano especial \$78 \$115
Pan baguette, jamón virginia, pierna de cerdo, queso manchego, aderezo de la casa y pepinillos acompañado de papas a la francesa.

Habana Club \$85 \$125
Pan baguette, jamón virginia, pierna, huevo, tocino, queso manchego y aderezo de la casa, acompañado de papas a la francesa.

Arrachera especial \$85 *\$155
Pan baguette, con * 250 gr. de tiras de arrachera a la plancha, frijol, guacamole, y queso manchego acompañados con papas a la francesa.

Pollo especial \$70 *\$115
Pan baguette, con * 200 gr. tiras de pechuga a la parrilla, queso manchego, tomate, lechuga y aderezo de la casa, acompañado con papas a la francesa.

Pollo Pomodoro \$75 *\$105
Pan baguette, con * 200 gr. de tiras de pollo a la plancha, espinaca, tomates horneados, queso jack monterrey y aderezo pesto acompañados de papas a la francesa.

Elegante Sandwich \$85 *\$145
Jugosos * 250 gr. de roast beef servido en crujiente pan baguette, aderezado en salsa gravy, champiñones y cebolla caramelizada, queso manchego gratinado y papas gajo

*Gramaje basado del baguette de 30cm.



Ilustración 3. Menú baguettes mi viejo molino



ARRACHERA TAMPIQUEÑA

CARNES

DELICIOSOS PLATILLOS CON CARNE DE ARRACHERA

AVES

Arrachera yucateca \$145
250 gr. de carne marinada en achiote acompañada de frijoles refritos, plátanos fritos y cebolla roja curtida.

Alambre de arrachera \$135
Deliciosa combinación de 200 gr. de arrachera con tocino, cebolla, chorizo y tomate acompañada de frijol refrito y arroz.

Arrachera Tampiqueña \$145
250 gr. de jugosa arrachera acompañada de frijoles refritos, guacamole, rajas poblanas y enchiladas de mole.

Quesadilla de arachera \$135
Deliciosa quesadilla de arrachera (250gr.) con queso gratinado servida con crema, guacamole y pico de gallo.

Tacos de arrachera \$130
Orden de 3 tacos de arrachera 250 gr. acompañados con guarnición de pico de gallo frijol refrito, guacamole y chiles toreados.

Pechuga light \$125
200 gr. de Milanesa de pollo a la plancha acompañada de queso panela sellado en ajonjolí, ensalada de espinaca bañada con vinagre balsámico.

Milanesa de pollo gratinada \$135
200 gr. de milanesa empanizada, bañada en salsa de tomate con rebanadas de jamón, queso manchego gratinado acompañada de verduras al vapor y arroz.

Pechuga de pollo al tamarindo \$125
250 gr. de pechuga rellena de tocino y queso crema bañada con una exquisita salsa de tamarindo, acompañada de puré de papa y verduras al vapor.

Pechuga poblana \$125
250 gr. de Pechuga rellena de queso crema, rajas y elote, bañada con nuestra salsa poblana.

Pechuga Cordon Bleu \$125

Pechuga Caprese \$125

Ilustración 4. Menú carnes, mi viejo molino

CAFÉS Y FRAPPÉS

CAFÉS CALIENTES

Americano Refill	\$28
Descafeinado Refill	\$28
Americano de Máquina	\$32
Latte	\$45
Café Lechero	\$45
Café Lechero (descafeinado)	\$45
Capuchino	\$44
Capuchino Light	\$44
Capuchino Descafeinado	\$44
Moka	\$48
Moka (descafeinado)	\$48
Moka Light	\$48
Chocolate Blanco Caliente	\$50
Chocolate Caliente	\$48
Té Chai Caliente Manzana Canela	\$50
Horchata Caliente	\$51
Carajillo	\$87

ESPRESSOS GOURMET DE LA CASA

Espresso Sencillo	\$32
Espresso Ristretto (corto)	\$29
Espresso Doppio (doble)	\$36
Espresso Lungo (largo)	\$32
Espresso Macchiato (cortado)	\$32

FRAPPÉS Y FRÍOS

Frappé	\$48
Moka Frappé	\$48
Frappé caramelo	\$52
Frappé Oreo	\$52
Frappé Cajeta	\$52
Frappé Cookies & Cream	\$52
Frappé Nutella	\$54
Frappé de Kranky	\$54
Frappé de Ferrero Rocher	\$54
Frappé de Mamut	\$54
Frappé de Gansito	\$54
Frappé Carajillo	\$87
Frappé Kahlúa	\$87
Frappé Frangelico	\$87
Frappé Baileys	\$87
Frappé Rompope	\$87
Caramel Cacahuete Frappé	\$54
Frappé Mazapán	\$54
Chocolate Blanco Frappé	\$54
Chocolate Oscuro Frappé	\$54
Té Chai Frappé Manzana Canela	\$58
Capuchino Frio	\$48
Moka Frio	\$48

Agregale el sabor que quieras a tu bebida fría o caliente por solo \$12.00 pesos

SABORES

Almendra, Amaretto, Avellana, Cajeta, Panna, Caramelo, Coco, Chocolate Blanco, Crema Irlandesa, Menta, Nutella, Vainilla Francesa.



TIZANAS

TIZANAS

Jocotepec	\$38
Ixil	\$38
Ixtlán	\$38
Yanga	\$38
Calakmul	\$38
Frutos exóticos	\$38
Paso de oveja	\$38
Irimbo	\$38
Azuyo	\$38
Tizana Frappé	\$48

REFRESCOS

Té Frio Refill	\$38
Coca Cola	\$24
Coca Cola Refill	\$38
Agua Mineral	\$24
Agua Purificada	\$24
Naranjada	\$24
CON SODA	\$26
Limonada	\$24
CON SODA	\$26
Jugo Naranja	\$26
Jugo Mandarina	\$35
Jugo Verde	\$35
Jugo de Zanahoria	\$35

MALTEADAS

Vainilla	\$44
Chocolate	\$44
Fresa	\$44
Papaya	\$44
Plátano	\$44



Nuestro café cumple con los estándares más altos de calidad KOSHER

Ilustración 5. Menú cafés y Frappés mi viejo molino

Ilustración 6. Menú bebidas mi viejo molino

Oxxo Av. 4 de marzo esquina Erick Paolo



Ilustración 7. Promociones Oxxo 1



Ilustración 8. Promociones Oxxo 2



Ilustración 9. Promociones Oxxo 3



Ilustración 10. Promociones Oxxo 4

2.5 Precio



Ilustración 11. Presentación del menú The Point

Menu

 **COMIDA MEXICANA** 

PECHUGA DE POLLO EMPANZADA..... ₡ 35

MILANESA POLLO O BUECO ₡ 35

MOLE ₡ 35

ARRACHERAS ₡ 35

POZOLE ₡ 35

FILETE DE PESCADO A LA PLANCA O EMPANZADO, ₡ 40

CALDO DE RES ₡ 35

ALBONDIGAS ₡ 35

PECHUGAS EN SALSA VERDE..... ₡ 35



Menu

 **ALMUERZOS YUCATECOS** 

ESCABECHE ₡ 35

MONDONGO ₡ 40

RELLENO NEGRO..... ₡ 35

RELLENO BLANCO..... ₡ 35

SOPA DE LIMA ₡ 30

CHILMOLE..... ₡ 30

QUESO RELLENO..... ₡ 40



Menu

 **ALMUERZOS NUTRICIONALES** 

BROCHETAS MAR Y TIERRA ₡ 30

TOSTADAS DE SALPICÓN DE RES ₡ 35

TORTITAS DE LENTEJAS..... ₡ 25

HAMBURGESA DE ATÚN SELLADO..... ₡ 30

ENSALADA DE ATÚN EN AGUACATE..... ₡ 30

TINGA DE POLLO CON CHIPOTLE..... ₡ 30

AGUACATE O PEPINO RELLENO DE ENSALADA DE POLLO..... ₡ 30



Menu

 **POSTRES** 

PAY DE QUESO O LIMÓN..... ₡ 15

CHEESECAKE..... ₡ 15

HELADO NAPOLITANO..... ₡ 15

CREMA DE COCO..... ₡ 15

TARTA RELLENA DE HELADO..... ₡ 15

BUÑELOS DE ARROZ CON LECHE..... ₡ 15

QUESO NAPOLITANO..... ₡ 15



Ilustración 12. Presentación Menú The Point 2

DESAYUNOS	
Sándwich pollo	\$ 20.00
Sándwich Jalapeño Popper	\$ 25.00
pizza sándwich	\$ 25.00
Sándwich Montecristo	\$ 25.00
Club sándwich	\$ 25.00
Sándwich Tropical	\$ 20.00
Sándwich Waffles con queso y mermelada	\$ 25.00
ENSALADAS	
Ensalada de frutas y queso	\$ 25.00
Ensalada de manzana con Aderezo de Almíbar y Crema	\$ 20.00
Ensalada de frutos Rojos	\$ 25.00
Ensalada Rusa	\$ 20.00
Ensalada Cesar	\$ 20.00
Ensalada Mix con Yogurt o Helado	\$ 25.00
HOTCAKES Y PROMOCIONES	
Hot Cakes Napolitanos	\$ 25.00
Hot Cakes con Frutas	\$ 25.00
Hot Cakes Naturales	\$ 20.00
Hot Cakes con Helado	\$ 25.00
Hot Cakes Rellenos	\$ 25.00
Buffet	\$ 45.00
Arma tu Combo	\$ 45.00
BEBIDAS	
Café	\$ 17.00
Aguas Naturales	\$ 20.00
Rellenable	\$ 22.00
Licuados	\$ 22.00
Malteadas	\$ 22.00
Refresco	\$ 18.00

Frappe Y Smothies	\$ 25.00
ALMUERZO MEXICANO	
Pechuga de pollo empanizada	\$ 35.00
Milanesa de pollo o puerco	\$ 35.00
Mole	\$ 35.00
Arracheras	\$ 35.00
Pozole	\$ 35.00
Filete de pescado a la plancha o empanizado	\$ 40.00
Caldo de res	\$ 35.00
Albóndigas	\$ 35.00
Pechugas en salsa Verde	\$ 35.00
ALMUERZO YUCATECO	
Escabeche	\$ 35.00
Mondongo	\$ 40.00
Relleno negro	\$ 35.00
Relleno blanco	\$ 35.00
Sopa de Lima	\$ 30.00
Chilmole	\$ 30.00
Queso Relleno	\$ 40.00
ALMUERZO NUTRICIONAL	
Brochetas mar y tierra	\$ 30.00
Tostadas de salpicón de res	\$ 35.00
Tortitas de lentejas	\$ 25.00
Hamburguesa de atún sellado	\$ 30.00
Ensalada de atún en aguacate	\$ 30.00
Tinga de pollo con chipotle	\$ 30.00
Aguacate o pepino relleno de ensalada de pollo	\$ 30.00
POSTRES	
Pay de queso o limón	\$ 15.00
Cheesecake	\$ 15.00

Helado Napolitano	\$ 15.00
Crema de coco	\$ 15.00
Tarta rellena de helado	\$ 15.00
Buñuelos de arroz con leche	\$ 15.00
Queso Napolitano	\$ 15.00

Tabla 1. Precios y productos del Menú The Point

2.6 Promoción

La promoción del restaurante será a través de dos formas una que es directamente y una que es indirecto; para poder llegar de manera directa se utilizarán folletos que contendrán información del restaurante buscando captar rápidamente la atención del cliente en este caso la atención de los estudiantes de la facultad de medicina despertando su curiosidad de querer conocer el restaurante. La otra forma indirecta de llegar a los clientes es a través de las redes sociales como lo es Facebook, creando una página en la que se subirá contenido sobre el restaurante, así como tip's, notas y videos relacionados con platillos que se ofrecen en el menú.

Forma directa:

¡HAMBRE!
PARA ESE GRAN APETITO
VEN Y CONOCE
NUESTRO NUEVO
RESTAURANTE

TENEMOS
* DESAYUNOS
* BEBIDAS
* ALMUERZOS
* POSTRES
A PRECIOS MUY ACCEBILES

**ABRIMOS DE
LUNES A SABADO**
HORARIOS DE
8:00 AM A 5:00 PM

Marcador colocado

Estamos ubicados en
Calle Tela # 51 a un
costado de la Facultad de
medicina de la UQROO

@restaurantethepoint

Ilustración 13. Presentación publicidad en Flyer o folleto

Forma indirecta:

Restaurante The Point

Marcos Inicio

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Restaurante The Point
@restaurantethepoint

Inicio
Ofertas
Opiniones
Ver más
Promocionar
Administrar promociones

Me gusta Seguir Compartir Enviar mensaje

Te damos la bienvenida a tu nueva página
Antes de compartir tu página con otros, sigue estos consejos que te ayudarán a describir tu negocio, marca u organización. Te daremos nuevos consejos más adelante.

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta tu página para que más gente pueda descubrirla.
Busca amigos para invitar

Ilustración 14. Presentación Publicidad en Facebook

2.7 Imagen de la empresa

2.7.1. Nombre

La empresa de comida que se plantea en el proyecto llevara por nombre “RESTAURANTE THE POINT” la idea del nombre es debido a que este es un punto cercano y estratégico al cual a los alumnos no se les dificultara aprenderse el nombre y a que al ver una imagen con un punto o ver algo que se asemeje al mismo lo relacionen inconscientemente con el restaurante.

2.7.2 Logotipo



Ilustración 15. Logotipo del Restaurante The Point

La idea del logo de la empresa es representada por la imagen de un chef saludando con una bandeja en la que está en nombre del restaurante, tomando en cuenta para definir los colores del logo el tema de la psicología de los colores en la cual la se buscó relacionar los colores blanco, negro, naranja y rojo.

En el logo se puede observar que el chef saludando es color blanco el cual en la psicología de los colores este color representa la frescura y la limpieza; en la cual

se busca transmitir a los clientes que el restaurante cuenta con esas características tanto en la instalación física como en la forma de preparado de los alimentos.

El fondo del logo como se puede observar es color negro el cual en la psicología de los colores este color se relaciona sofisticación y formalidad del restaurante.

El color naranja de la palabra Restaurante en la psicología de los colores buscamos transmitirle al cliente que somos una empresa amigable, accesible, sociable y feliz.

El color rojo en la palabra The Point transmite la sensación de estimular el apetito por lo cual con el nombre en este color el objetivo es abrir el apetito del cliente orientándolo a consumir.

3. OPERACIONES

3.1 Ubicación Geográfica

El restaurante estará ubicado en la Calle Tela 51, en la colonia 17 de octubre, con código postal 77039 Chetumal, Q.R. con las entre calles av. 4 de marzo y av. Palermo y coordenadas geográficas 18°31'24.0"N 88°18'49.7"W

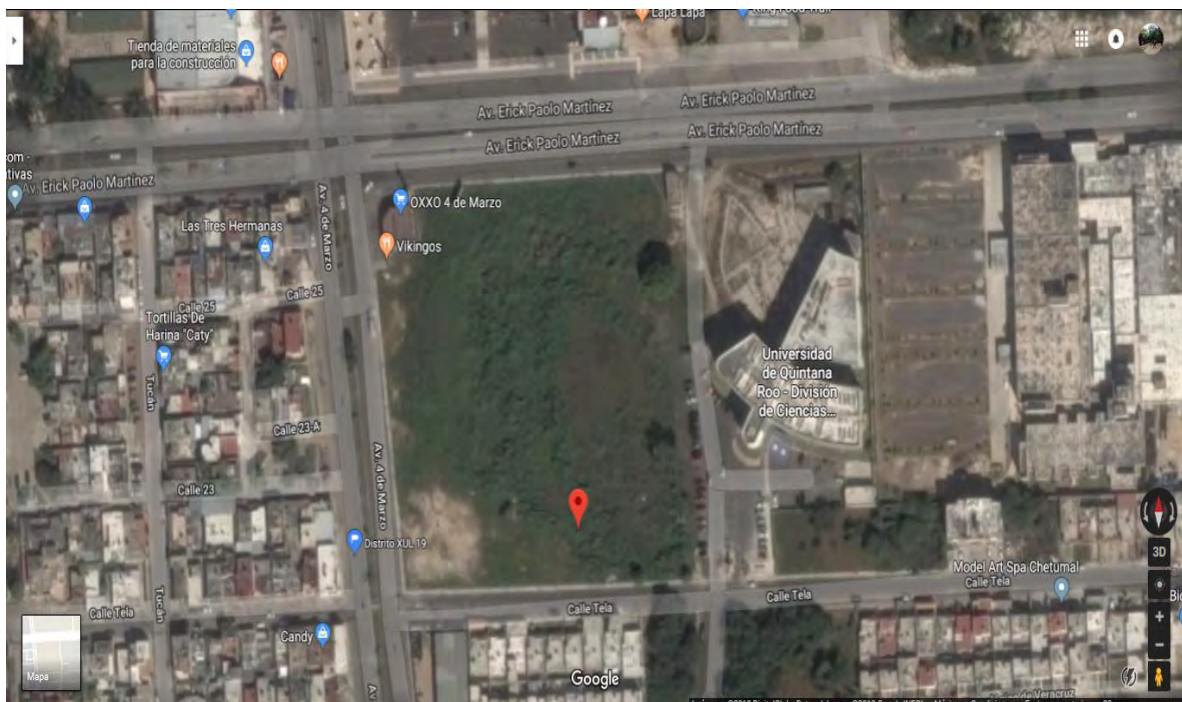


Ilustración 16. Ubicación del restaurante con Google Earth







Ilustración 17. Vista en 3D de la ubicación a futuro del Restaurante



Ilustración 18. Vista del exterior en 3D Del Restaurante, diseñado en FLOORPLANER






3.2 Equipos


EQUIPO	IMAGEN	CANT.
Salamandra Gratinadora En Acero Inoxidable 430		1
Freidora Doble Tinajas De Inoxidable Uso Rudo Para Ahorrar Gas		1
estufa industrial 7 quemadores tipo cabezal		1
Horno A Gas Teka Fga-740 Acero Inox		1
Plancha Comal Placa Plana Parrilla 80*40*80 P-		1




<p>86a Todo Inclu</p>		
<p>Baño María Bufetera Mesa Caliente Inoxidable.</p>		<p>1</p>
<p>Horno de Microondas Daewoo 1.6 Pies Cúbicos Acero Inoxidable</p>		<p>2</p>
<p>Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60x120cms</p>		<p>7</p>

<p>Batidora de Pedestal Hamilton Beach 6 Velocidades Negra</p>		<p>2</p>
<p>Licuada Oster 10 Velocidades Roja</p>		<p>3</p>
<p>Exprimidor Naranjas Toronjas Jugos Acero Industrial</p>		<p>1</p>
<p>Cámara De Refrigeración, Cámara Frigorífica, Cuarto Frio</p>		<p>1</p>

<p>Vitrina De Exhibición Fría</p>		<p>1</p>
<p>Máquina Para Preparar Café Expreso O Capuchino Cafetera</p>		<p>1</p>
<p>Maquina Frappe Granita Raspados Icee 45 L Migsa NI-xrj-15x3</p>		<p>1</p>
<p>Olla Express Ekco Capacidad 7 Litros</p>		<p>10</p>

<p>Jugo 4 Ollas Acero Inox Stock Pot</p>		<p>4</p>
<p>Juego Sarten 5 + 2 Kuche Modelo Tulum Gris - S3012</p>		<p>5</p>
<p>Juego De 10 Coladores Metálicos Medianos #10</p>		<p>2</p>
<p>Juego De Cuchillos Chef Profesional Y Tijeras</p>		<p>4</p>
<p>Juego De Cucharones Para Cocina De Acero Inoxidable Ikea</p>		<p>4</p>

<p>Sillas Y Mesas Para Restaurante, Cafetería Y Comercio.</p>		<p>36</p>
<p>Vajilla Hometrends de 16 piezas Blanca</p>		<p>75</p>
<p>Juego de Servir Crisa 5 piezas Cristal Transparente</p>		<p>75</p>
<p>Juego de Cubiertos Mainstays Con Organizador 48 Piezas</p>		<p>50</p>
<p>Juego De Salero Y Pimentero De Vidrio,</p>		<p>50</p>

<p>Recuerdo, Restauran</p>		
<p>Update Sk-ffl Azucarera Cafetería Azúcar Salero Especiero</p>		<p>50</p>
<p>Teléfono inalámbrico Telmex</p>		<p>1</p>
<p>All in One HP 205 G3 AMD E2 4GB RAM 1TB</p>		<p>4</p>
<p>TV Sony 32 Pulgadas 720p HD Smart TV LED KDL- 32W600D</p>		<p>2</p>

<p>Miniprinter Térmica Impresora USB Punto De Venta Tickets 58m</p>		<p>1</p>
<p>Servilletero De Metal Cromado</p>		<p>50</p>
<p>Escritorio en L red top VELVET (cristal)</p>		<p>3</p>
<p>Caja registradora Casio Numérica PCR-T273</p>		<p>1</p>
<p>Silla ejecutiva red top panamá (negro, nailon)</p>		<p>4</p>




Silla apilable durex milano (negro, tela)		6
Minisplit Mirage X3 24000 Btu 2 Ton 220 V		2
Aire Acondicionado Mirage 1 Ton 110 Volt		3

Tabla 2. Mobiliario y equipo para el acondicionamiento del restaurante paginas 45-53

3.3 Instalación física

Para el diseño del restaurante se utilizó el programa en línea “HOMEBYME” con el cual se pudo diseñar cada área del restaurante lo más aproximado a la idea original, el restaurante cuenta con 15 metros de ancho por 20 metros de largo y un área total de 300 m² de los cuales el área de comida tiene 195 m² y 105 metros distribuido en las áreas de cocina, los baños, caja, pasillo y oficinas administrativas.

Y para el diseño del exterior se utilizó el programa “FLOOPLANER” que nos permitió diseñar la fachada exterior del restaurante lo más aproximado a la idea de cómo se verá el restaurante por fuera como se muestra en la parte de la ubicación geográfica.

Distribución del restaurante



Ilustración 19. distribución del Restaurante en 3D

Área del restaurante



Ilustración 20. Vista del comedor en 3D

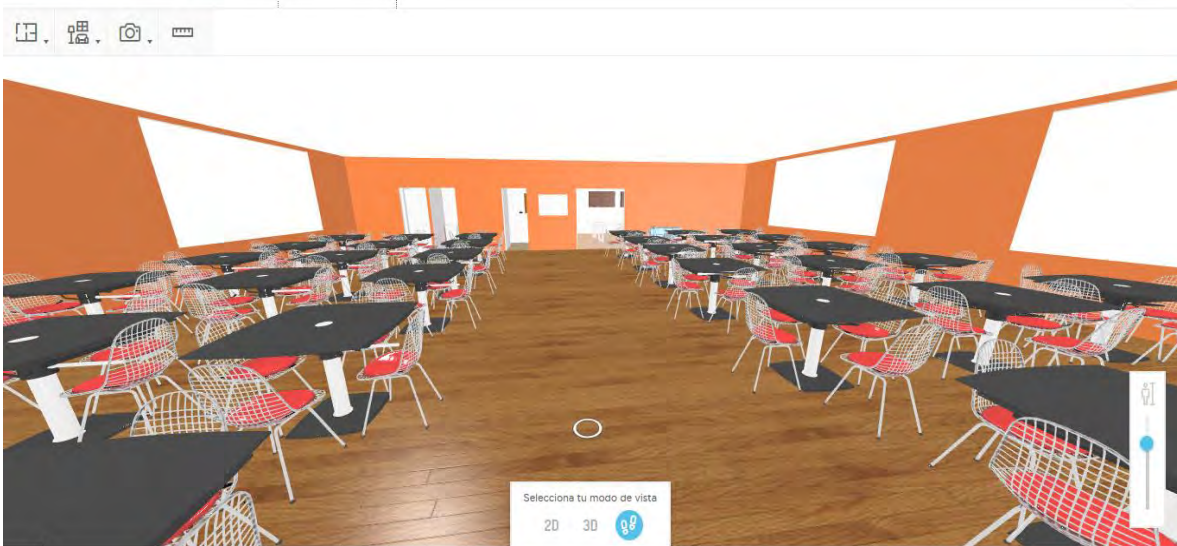


Ilustración 21. Vista del interior del comedor del restaurante. programa Homebyme

Área de baños del restaurante

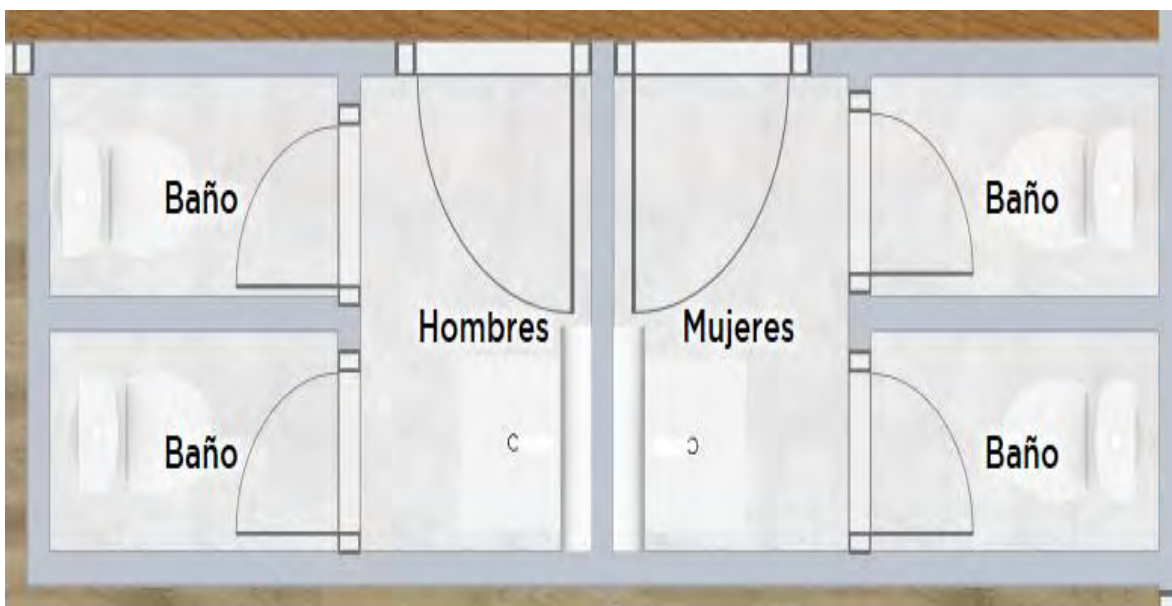


Ilustración 22. vista del área de baños en 3D

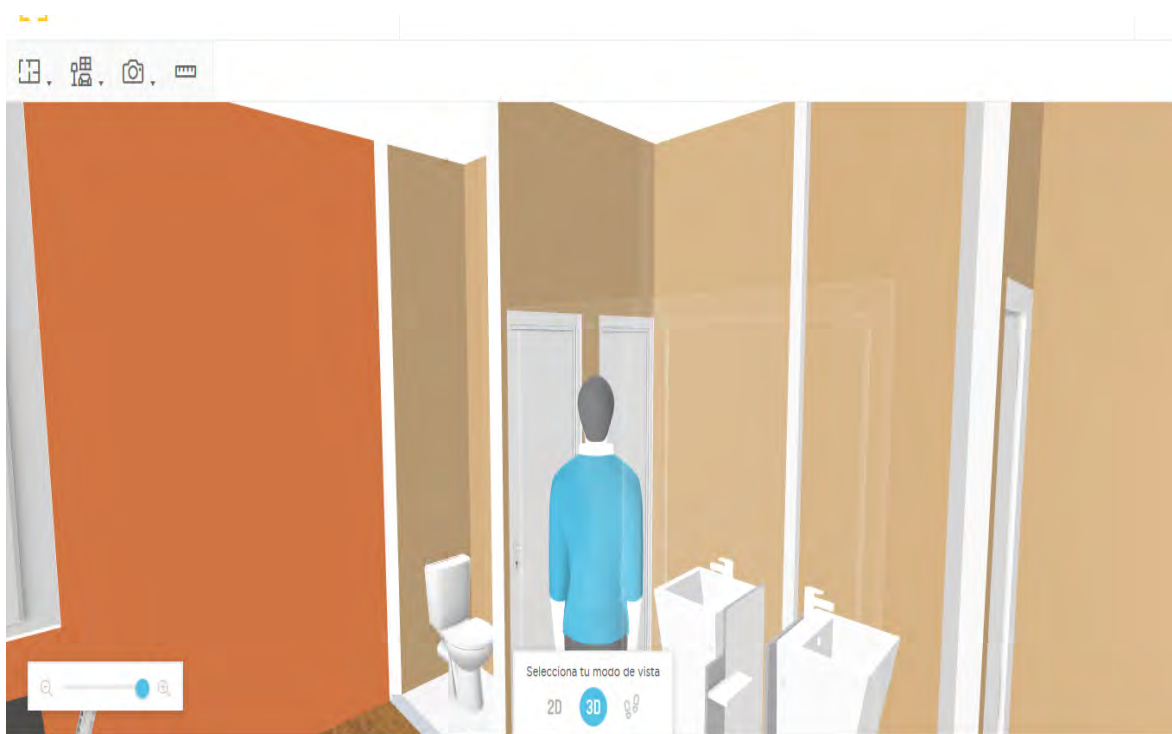


Ilustración 23. Vista desde el interior del Restaurante. Programa homebyme

Áreas administrativas

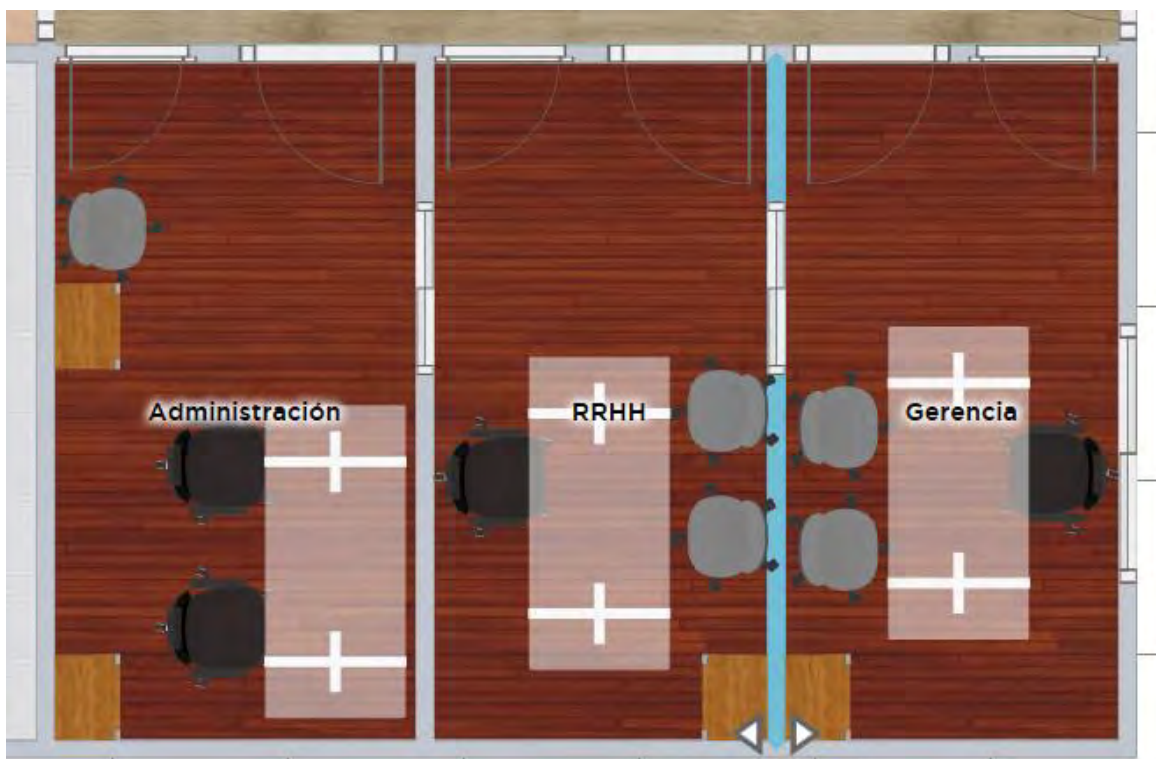


Ilustración 24. Vista en 3D de las áreas administrativas en 3D

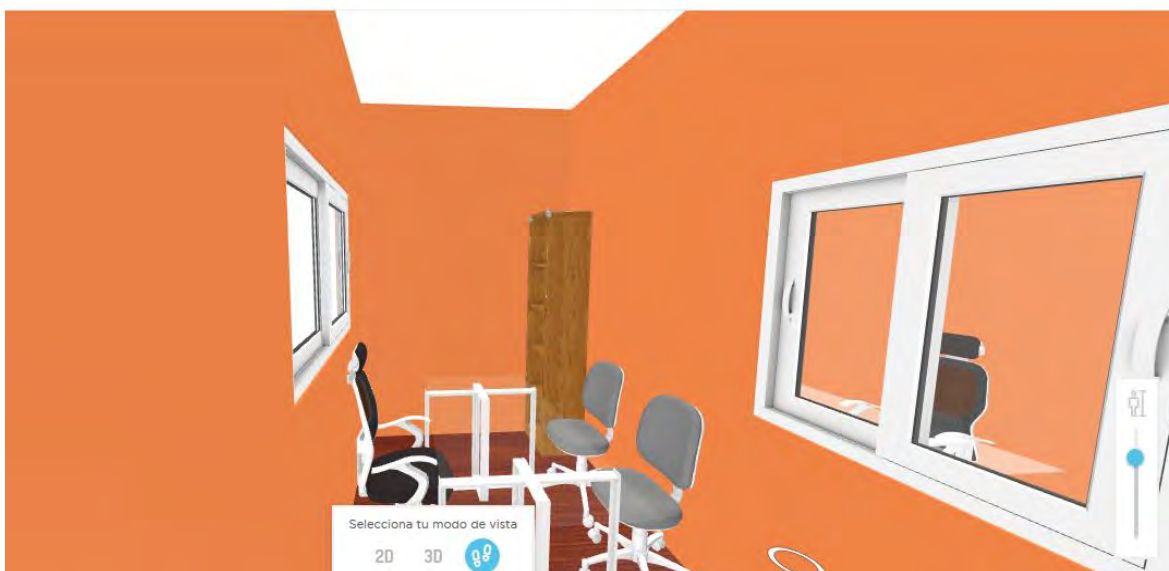


Ilustración 25. Vista del interior de las oficinas administrativas. Programa Homebyme

Área de la cocina, caja y cuarto de refrigeración



Ilustración 26. vista en 3D de la cocina, caja y cuarto de refrigeración

Cocina

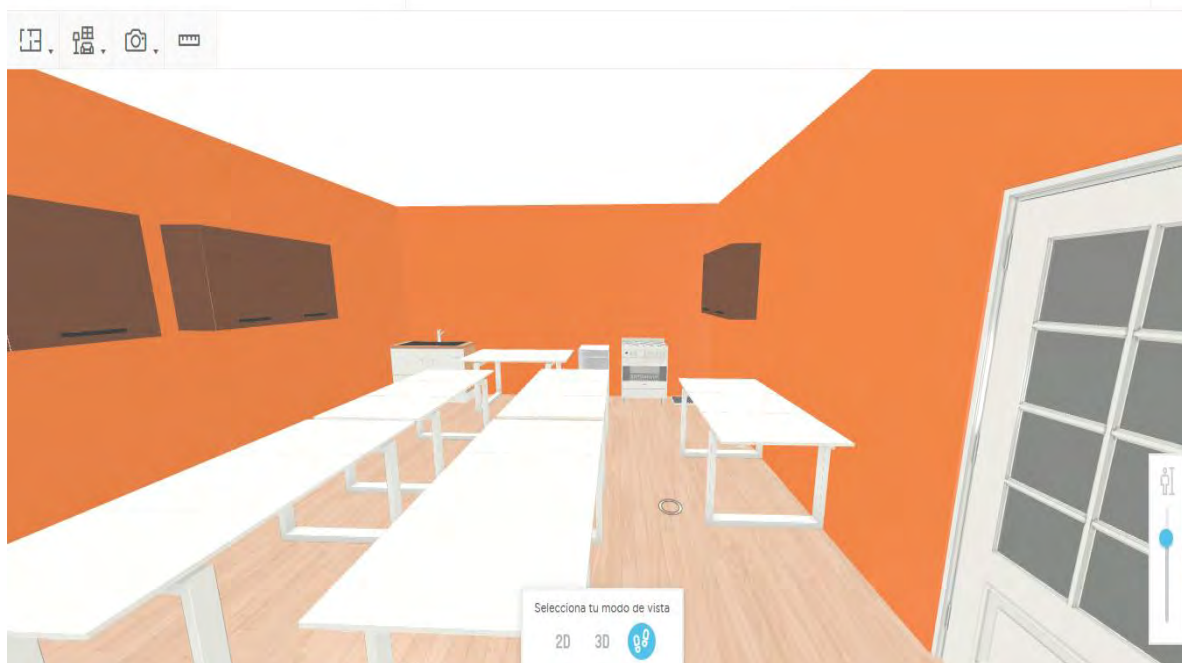


Ilustración 27. Vista del interior de la cocina. Programa Homebyme

Caja

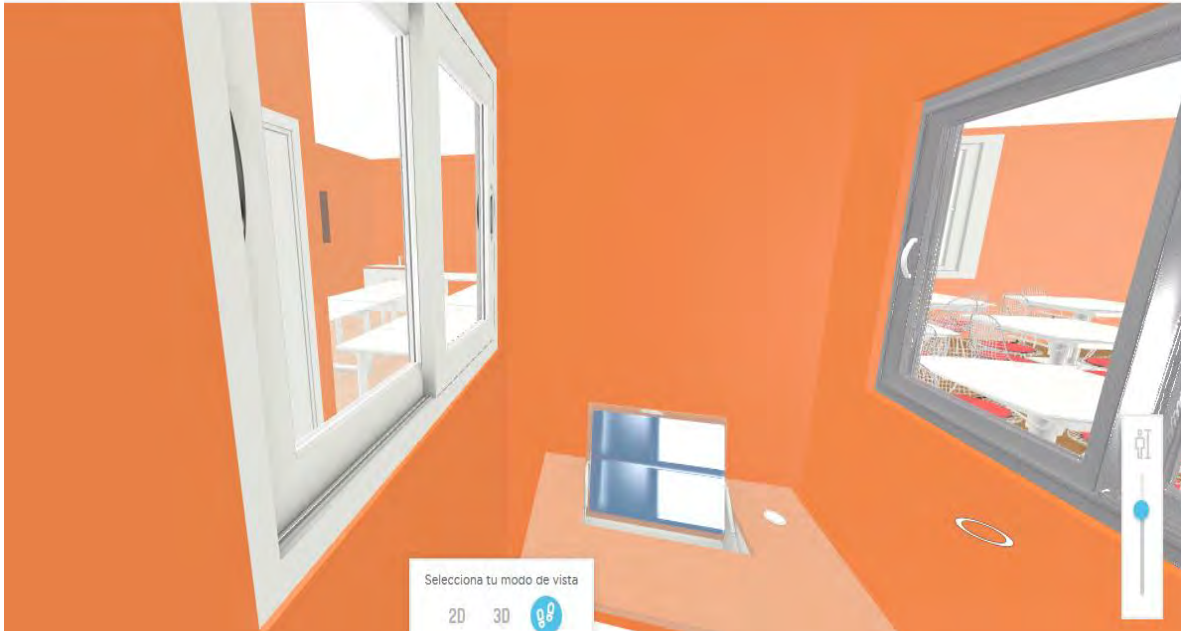


Ilustración 28. Vista del interior del área de caja. Programa Homebyme

Cuarto de refrigeración

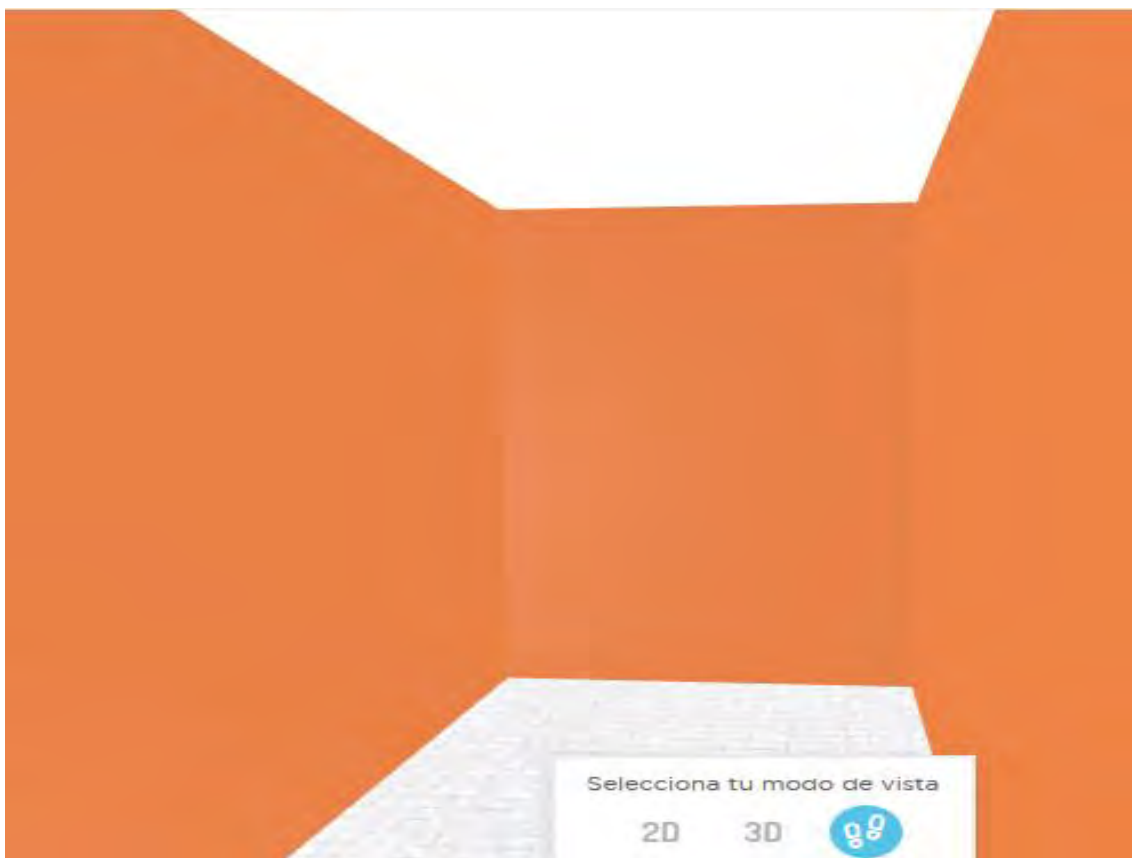


Ilustración 29. vista del interior del cuarto de Refrigeración. Programa homebyme

3.4 Gestión de calidad

En un espacio de trabajo como el restaurante, cada utensilio, maquinaria, equipo, etc. debe estar debidamente organizado para su eficiencia y efectividad. Cada artículo debe estar almacenado en su lugar para su uso próximo, manteniendo las áreas y los artículos de manera limpia y ordenada. A cada empleado que sea nuevo y que trabajará en el equipo, se le informará y capacitará sobre cómo debe hacer su trabajo adecuadamente y eso implicará los métodos de limpieza, arreglo, pulcritud, disciplina y mejora continua antes del desarrollo de sus labores.

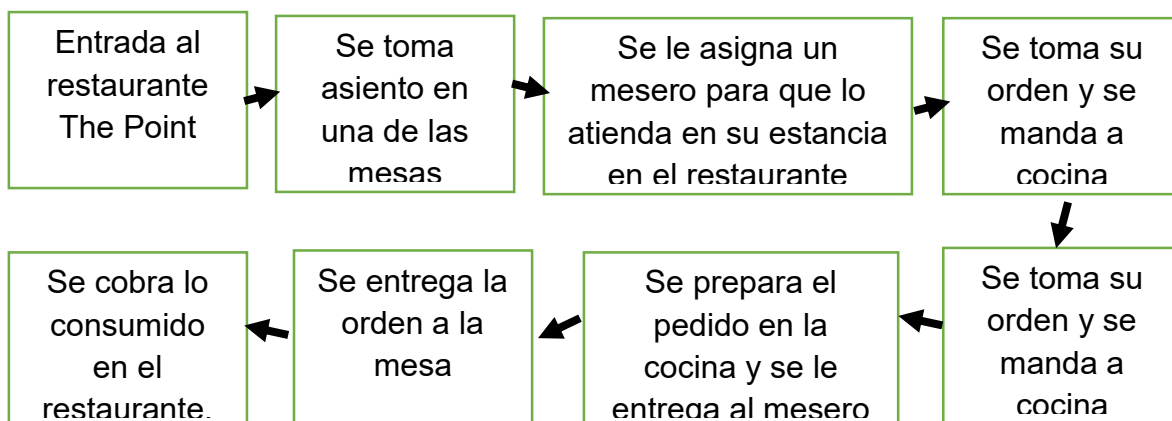
3.5 Infraestructura tecnológicas

El restaurante contará con una vigilancia completa tanto por dentro y fuera. Con ayuda de cámaras de seguridad que estarán conectadas a través de internet. el monitoreo incluirá la exposición, el balance de blancos, la compensación de contraluz, la selección de día y de noche, visión infrarroja, etc.

El establecimiento tendrá servicio de internet libre y enchufes para que los estudiantes puedan cargar sus dispositivos electrónicos y poder trabajar sin el temor a que se les descargue sus dispositivos de trabajo.

Se contará con servicio de cobro por tarjetas para que los estudiantes puedan consumir en el restaurante sin tener que ir a un cajero a retirar efectivo o evitar la molestia de que se tengan que alejar por si no cuentan con efectivo en ese momento.

3.6 Diagrama de proceso



4. RECURSOS HUMANOS

4.1 Organigrama de la empresa

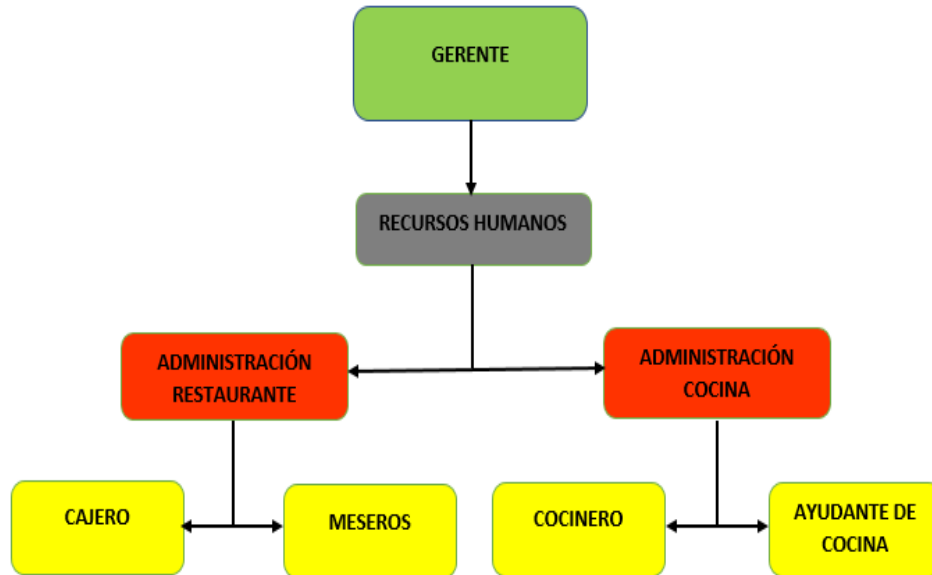


Ilustración 30. organigrama del Restaurante The Point

4.2 Personal

El personal de la empresa estará conformado para su funcionamiento por un gerente, una persona de Recursos Humanos, un administrador para el área del restaurante y una para el área de cocina. Entre los personales del área del restaurante estarán un cajero y 2 meseros; en el área de cocina estarán 2 cocineros y dos ayudantes de cocina.

Gerente: será la persona encargada de dirigir, gestionar y administrar la empresa.

Recursos Humanos: será la persona encargada de maximizar el desempeño el capital humano con el fin de aumentar su productividad.

Administración del área del Restaurante y Cocina: será la persona encargada de establecer un sistema racional de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales

cocina, así como del inventario y abastecimiento de ambas áreas. Buscando alcanzar propósitos de la empresa en las áreas del restaurante y cocina.

Cajero: Será la persona llevar el control de caja y atender los cobros de lo que se consume en el restaurante.

Mesero: Será la persona encargada de la atención de los clientes en el restaurante levantando las ordenes y llevándolas a la mesa.

Cocinero: será la persona encargada de cocinar y prepara los platillos y pedidos de los clientes.

Ayudante de Cocina: Será la persona encargada de ayudar a los cocineros en tareas sencillas, en trabajos rutinarios en la cocina.

4.3 Aspectos de reclutamiento, selección, inducción y trabajo

Gerente.

Actividades:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar las reuniones, aumentar el número y cantidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Requisitos:

- Estudios: Lic. o Ing. en áreas Económico- administrativas o carreras a fin.
- Conocimientos: Administración, contabilidad, finanzas, ventas, etc.
- Edad: 25 a 30 años.
- Manejo de paquetería office.
- Disponibilidad de horario.
- Excelente presentación.
- Experiencia mínima de 2 año en gerencia.

Recursos Humanos.

Actividades:

Planear, organizar, coordinar, dirigir y evaluar el desempeño del recurso humano y participar en la elaboración de la política laboral de la organización, así como brindar soluciones a conflictos y problemas laborales que se presenten, seleccionar el personal, identificar las necesidades de capacitación.

Requisitos:

- Estudios: Lic. o Ing. en áreas Económico-administrativas
- Edad: 25 a 30 años
- Manejo de paquetería office
- Experiencia de 1 año en el área
- Disponibilidad de tiempo.

Administración Restaurante y Cocina

Actividades:

- Supervisar directamente el área del restaurante y cocina
- Asegurar el cumplimiento de las políticas administrativas, operativas, de salud y de seguridad de la empresa.
- Asegurar la calidad del producto, el servicio, las ventas y atención a clientes.
- Promover la mejora continua y optimización de los servicios ofrecidos.

- Asegurar el abastecimiento de la cocina, así como la rotación del inventario y recepción de las compras.
- Hacer inventario de compras para el restaurante y cocina
- Responder por la calidad del servicio y del proceso de preparado de acuerdo a los estándares definidos y sistemas establecidos.

Requisitos:

- Estudios: Lic. en administración o en gastronomía.
- Edad: 25 a 30 años de edad.
- Experiencia de 6 meses mínimo en puesto similar.
- Disponibilidad de horarios.
- Manejo de paquetería office.

Cajero o cajera.

Actividades:

- Recibir y entregar cheques dinero en efectivo
- Registrar directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Requisitos:

- Estudios: preparatoria terminada.
- Edad: 18 a 25 años.
- Disponibilidad de horario.
- Manejo de computadora.
- Manejo de paquetería office.

Mesero.

Actividades:

- Contribuir en la atención y servicio al cliente.

- Realizar las tareas asignados con atención, cortesía, cooperación y trabajo con un mínimo de supervisión.
- Trabajar con otros y en equipo.
- Comunicarse de manera clara y precisa
- Establecer una relación efectiva con el cliente y mantenerla durante todo el servicio.
- Tratar al cliente y equipo de trabajo con cortesía y respeto.

Requisitos:

- Escolaridad: Bachillerato.
- Edad: 18 a 25 años.
- Disponibilidad de horario.
- Dinámico.
- Experiencia mínima de 6 meses.

Cocinero.

Actividades:

Realizar las preparaciones culinarias conforme a las recetas indicadas, empleando las técnicas, tipo, calidad y cantidad de ingredientes requeridos, así como los equipos y utensilios, con base en los estándares de calidad y procedimientos de la empresa, la reglamentación sanitaria vigente y los sistemas de gestión en higiene de los alimentos que marcan las normas nacionales e internacionales, a fin de contribuir al logro de los objetivos del servicio.

Requisitos:

- Estudios: Técnico en gastronomía
- Edad de 23 a 30 años.
- Experiencia mínima de 1 año en manejo y preparación de alimentos.
- Disponibilidad de horario.

Ayudante de cocina.

Actividades:

- Auxiliar a la cocinera en todo lo relacionado con la preparación de los alimentos.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.
- Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos.
- Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc.
- Controlar la vajilla, cubiertos, etc.

Requisitos:

- Estudios: Preparatoria.
- De 18 a 25 años.
- Experiencia de 1 año mínimo en el puesto.
- Disponibilidad de Horario.

5. CONTABILIDAD Y FINANZAS

5.1 Inversión

Inversión Fija

PROYECTO "RESTAURANTE THE POINT"							
PRESUPUESTO DE INVERSION							
CONCEPTO DE INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	RECURSOS		
					FINANCIAMIENTO	SOCIOS	OTROS
INVERSION FIJA							
Salamandra Gratinadora En Acero Inoxidable 430	articulo	1	\$ 4,950.00	\$ 4,950.00		\$ 4,950.00	
Freidora Doble Tinas De Inoxidable Uso Rudo Para Ahorrar Gas	articulo	1	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00		\$ 1,299.00	
estufa industrial 7 quemadores tipo cabezal	articulo	1	\$ 7,490.00	\$ 7,490.00		\$ 7,490.00	
Homo A Gas Teka Fga-740 Acero Inox	articulo	1	\$ 8,889.00	\$ 8,889.00		\$ 8,889.00	
Plancha Comal Placa Plana Parrilla 80*40*80 P-86a Todo Inclu	articulo	1	\$ 3,098.00	\$ 3,098.00		\$ 3,098.00	
Baño María Bufetera Mesa Caliente Inoxidable.	articulo	1	\$ 7,900.00	\$ 7,900.00		\$ 7,900.00	
Horno de Microondas Daewoo 1.6 Pies Cúbicos Acero Inoxidable	articulo	2	\$ 1,690.00	\$ 3,380.00		\$ 3,380.00	
Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60x120cms	articulo	7	\$ 3,199.00	\$ 22,393.00		\$ 22,393.00	
Batidora de Pedestal Hamilton Beach 6 Velocidades Negra	articulo	2	\$ 1,969.00	\$ 3,938.00		\$ 3,938.00	
Licuadora Oster 10 Velocidades Roja	articulo	3	\$ 368.99	\$ 1,106.97		\$ 1,106.97	
Exprimidor Naranjas Toronjas Jugos Acero Industrial	articulo	1	\$ 1,349.00	\$ 1,349.00		\$ 1,349.00	
Cámara De Refrigeración, Cámara Frigorífica, Cuarto Frio	articulo	1	\$ 98,000.00	\$ 98,000.00		\$ 98,000.00	
Vitrina De Exhibición Fría	articulo	1	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00		\$ 12,500.00	
Máquina Para Preparar Café Expreso O Capuchino Cafetera	articulo	1	\$ 3,199.00	\$ 3,199.00		\$ 3,199.00	
Maquina Frappe Granita Raspados Isee 45 L Migsa Nl-xj-15x3	articulo	1	\$ 70,939.00	\$ 70,939.00		\$ 70,939.00	
Olla Express Ekco Capacidad 7 Litros	articulo	10	\$ 582.98	\$ 5,829.80		\$ 5,829.80	
Jgo 4 Ollas Acero Inox Stock Pot	articulo	4	\$ 799.00	\$ 3,196.00		\$ 3,196.00	
Juego Sarten 5 + 2 Kuche Modelo Tulum Gris - S3012	articulo	5	\$ 899.00	\$ 4,495.00		\$ 4,495.00	
Juego De 10 Coladores Metálicos Medianos #10	articulo	2	\$ 234.00	\$ 468.00		\$ 468.00	
Juego De Cuchillos Chef Profesional Y Tijeras	articulo	4	\$ 549.00	\$ 2,196.00		\$ 2,196.00	
Juego De Cuharones Para Cocina De Acero Inoxidable Ikea	articulo	4	\$ 390.00	\$ 1,560.00		\$ 1,560.00	
Sillas Y Mesas Para Restaurante, Cafeteria Y Comercio.	articulo	36	\$ 1,750.00	\$ 63,000.00		\$ 63,000.00	
Vajilla Hometrends de 16 piezas Blanca	articulo	75	\$ 699.00	\$ 52,425.00		\$ 52,425.00	
Juego de Servir Crisa 5 piezas Cristal Transparente	articulo	75	\$ 169.00	\$ 12,675.00		\$ 12,675.00	
Juego de Cubiertos Mainstays Con Organizador 48 Piezas	articulo	50	\$ 249.00	\$ 12,450.00		\$ 12,450.00	
Juego De Salero Y Pimentero De Vidrio, Recuerdo, Restauran	articulo	50	\$ 15.00	\$ 750.00		\$ 750.00	
Update Sk-ffl Azucarera Cafeteria Azucar Salero Especiero	articulo	50	\$ 39.00	\$ 1,950.00		\$ 1,950.00	
Telefono inhalambrico Telmex	articulo	1	\$ 1,119.00	\$ 1,119.00		\$ 1,119.00	
All in One HP 205 G3 AMD E2 4GB RAM 1TB	articulo	4	\$ 5,999.00	\$ 23,996.00		\$ 23,996.00	
TV Sony 32 Pulgadas 720p HD Smart TV LED KDL-32W600D	articulo	2	\$ 5,499.00	\$ 10,998.00		\$ 10,998.00	
Miniprinter Termica Impresora Usb Punto De Venta Tickets 58m	articulo	1	\$ 649.00	\$ 649.00		\$ 649.00	
Servilletero De Metal Cromado	articulo	50	\$ 13.00	\$ 650.00		\$ 650.00	
Escritorio en L red top VELVET (cristal)	articulo	3	\$ 1,799.00	\$ 5,397.00		\$ 5,397.00	
Caja registradora Casio Numerica PCR-T273	articulo	1	\$ 2,199.00	\$ 2,199.00		\$ 2,199.00	
Silla ejecutiva red top panama (negro, nylon)	articulo	4	\$ 1,399.00	\$ 5,596.00		\$ 5,596.00	
Silla apilable durex milano (negro, tela)	articulo	6	\$ 789.00	\$ 4,734.00		\$ 4,734.00	
Minisplit Mirage X3 24000 Btu 2 Ton 220 V	articulo	2	\$ 10,300.00	\$ 20,600.00		\$ 20,600.00	
Aire Acondicionado Mirage 1 Ton 110 Volt	articulo	3	\$ 4,999.00	\$ 14,997.00		\$ 14,997.00	
SUBTOTAL				\$ 502,360.77	\$ -	\$ 502,360.77	\$ -

Ilustración 31. inversión fija del Restaurante.

Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA							
Propiedad	evento	1	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00		\$ 150,000.00	0.00
Construccion y acondicionamiento	evento	1	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00		\$ 500,000.00	0.00
dictamen de uso de suelo	evento	1	\$ 5,739.00	\$ 5,739.00		\$ 5,739.00	0.00
dictamen de anuencia	evento	1	\$ 510.00	\$ 510.00		\$ 510.00	0.00
SUBTOTAL				\$ 656,249.00	\$ -	\$ 656,249.00	\$ -

Ilustración 32. inversión diferida del Restaurante

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
Frutas	lotes	4	\$ 5,000.00	\$ 20,000.00	\$ -	\$ 20,000.00	0.00
Verduras	lotes	4	\$ 4,000.00	\$ 16,000.00	\$ -	\$ 16,000.00	0.00
Pollo	lotes	8	\$ 2,000.00	\$ 16,000.00	\$ -	\$ 16,000.00	0.00
Carnes	lotes	8	\$ 2,000.00	\$ 16,000.00	\$ -	\$ 16,000.00	0.00
Jamones	lotes	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00	\$ -	\$ 3,200.00	0.00
Aqua purificada	lotes	8	\$ 300.00	\$ 2,400.00	\$ -	\$ 2,400.00	0.00
Panesy galletas	lotes	4	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00	\$ -	\$ 8,000.00	0.00
Lacteos	lotes	4	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00	\$ -	\$ 8,000.00	0.00
Condimentos	lotes	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ -	\$ 2,000.00	0.00
Harina	lotes	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 4,000.00	0.00
Gas 30kg	lotes	12	\$ 643.40	\$ 7,720.80	\$ -	\$ 7,720.80	0.00
Huevos lotes de 10	lotes	8	\$ 500.00	\$ 4,000.00	\$ -	\$ 4,000.00	0.00
Refreco	lotes	12	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ -	\$ 12,000.00	0.00
Servilletas	lotes	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ -	\$ 1,600.00	0.00
Desechables	lotes	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ -	\$ 1,600.00	0.00
pescado	lotes	8	\$ 2,000.00	\$ 16,000.00	\$ -	\$ 16,000.00	0.00
otros insumos (café, azucar, sal, frijol, arroz, etc.)	lotes	4	\$ 3,000.00	\$ 12,000.00	\$ -	\$ 12,000.00	0.00
SUBTOTAL				\$ 150,520.80	\$ -	\$ 150,520.80	\$ -

Ilustración 33. capital de trabajo del Restaurante

Inversión Total

TOTAL (\$)	\$ 1,309,130.57	\$ -	\$ 1,309,130.57	\$ -
-------------------	-----------------	------	-----------------	------

Ilustración 34. inversión total del restaurante

5.2 Proyección de ventas

PROYECTO "RESTAURANTE THE POINT" PROYECCION DE INGRESOS

CONCEPTO	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sandwich pollo	\$ 20.00	\$ 31,200.00	\$ 32,760.00	\$ 34,398.00	\$ 36,117.90	\$ 37,923.80
Sandwich Jalapeño Popper	\$ 25.00	\$ 32,500.00	\$ 34,125.00	\$ 35,831.25	\$ 37,622.81	\$ 39,503.95
pizza sandwich	\$ 25.00	\$ 45,500.00	\$ 47,775.00	\$ 50,163.75	\$ 52,671.94	\$ 55,305.53
Sandwich Montecristo	\$ 25.00	\$ 45,500.00	\$ 47,775.00	\$ 50,163.75	\$ 52,671.94	\$ 55,305.53
Clubsandwich	\$ 25.00	\$ 52,000.00	\$ 54,600.00	\$ 57,330.00	\$ 60,196.50	\$ 63,206.33
Sandwich Tropical	\$ 20.00	\$ 26,000.00	\$ 27,300.00	\$ 28,665.00	\$ 30,098.25	\$ 31,603.16
Sandwich Waffles con queso y mermelada	\$ 25.00	\$ 32,500.00	\$ 34,125.00	\$ 35,831.25	\$ 37,622.81	\$ 39,503.95
Ensalada de frutas y queso	\$ 25.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Ensalada de manzana con Aderezo de Almibar y Crema	\$ 20.00	\$ 26,000.00	\$ 27,300.00	\$ 28,665.00	\$ 30,098.25	\$ 31,603.16
Ensalada de frutos Rojos	\$ 25.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Ensalada Rusa	\$ 20.00	\$ 26,000.00	\$ 27,300.00	\$ 28,665.00	\$ 30,098.25	\$ 31,603.16
Ensalada Cesar	\$ 20.00	\$ 31,200.00	\$ 32,760.00	\$ 34,398.00	\$ 36,117.90	\$ 37,923.80
Ensalada Mix con Yogurth o Helado	\$ 25.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Hot Cakes Napolitanos	\$ 25.00	\$ 45,500.00	\$ 47,775.00	\$ 50,163.75	\$ 52,671.94	\$ 55,305.53
Hot Cakes con Frutas	\$ 25.00	\$ 45,500.00	\$ 47,775.00	\$ 50,163.75	\$ 52,671.94	\$ 55,305.53
Hot Cakes Naturales	\$ 20.00	\$ 41,600.00	\$ 43,680.00	\$ 45,864.00	\$ 48,157.20	\$ 50,565.06
Hot Cakes con Helado	\$ 25.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Hot Cakes Rellenos	\$ 25.00	\$ 32,500.00	\$ 34,125.00	\$ 35,831.25	\$ 37,622.81	\$ 39,503.95
Buffet	\$ 45.00	\$ 187,200.00	\$ 196,560.00	\$ 206,388.00	\$ 216,707.40	\$ 227,542.77
Arma tu Combo	\$ 45.00	\$ 187,200.00	\$ 196,560.00	\$ 206,388.00	\$ 216,707.40	\$ 227,542.77
Café	\$ 17.00	\$ 132,600.00	\$ 139,230.00	\$ 146,191.50	\$ 153,501.08	\$ 161,176.13
Aguas Naturales	\$ 20.00	\$ 156,000.00	\$ 163,800.00	\$ 171,990.00	\$ 180,589.50	\$ 189,618.98
Rellenable	\$ 22.00	\$ 343,200.00	\$ 360,360.00	\$ 378,378.00	\$ 397,296.90	\$ 417,161.75
Licuados	\$ 22.00	\$ 80,080.00	\$ 84,084.00	\$ 88,288.20	\$ 92,702.61	\$ 97,337.74
Malteadas	\$ 22.00	\$ 57,200.00	\$ 60,060.00	\$ 63,063.00	\$ 66,216.15	\$ 69,526.96
Refresco	\$ 18.00	\$ 65,520.00	\$ 68,796.00	\$ 72,235.80	\$ 75,847.59	\$ 79,639.97
Frappe Y Smothies	\$ 25.00	\$ 65,000.00	\$ 68,250.00	\$ 71,662.50	\$ 75,245.63	\$ 79,007.91
Pechuga de pollo empanizada	\$ 35.00	\$ 72,800.00	\$ 76,440.00	\$ 80,262.00	\$ 84,275.10	\$ 88,488.86
Milanesa de pollo o puerco	\$ 35.00	\$ 72,800.00	\$ 76,440.00	\$ 80,262.00	\$ 84,275.10	\$ 88,488.86
Mole	\$ 35.00	\$ 72,800.00	\$ 76,440.00	\$ 80,262.00	\$ 84,275.10	\$ 88,488.86
Arracheras	\$ 35.00	\$ 63,700.00	\$ 66,885.00	\$ 70,229.25	\$ 73,740.71	\$ 77,427.75
Pozole	\$ 35.00	\$ 54,600.00	\$ 57,330.00	\$ 60,196.50	\$ 63,206.33	\$ 66,366.64
Filete de pescado a la plancha o empanizado	\$ 40.00	\$ 62,400.00	\$ 65,520.00	\$ 68,796.00	\$ 72,235.80	\$ 75,847.59
Caldo de res	\$ 35.00	\$ 45,500.00	\$ 47,775.00	\$ 50,163.75	\$ 52,671.94	\$ 55,305.53
Albondigas	\$ 35.00	\$ 72,800.00	\$ 76,440.00	\$ 80,262.00	\$ 84,275.10	\$ 88,488.86
Pechugas en salsa Verde	\$ 35.00	\$ 85,280.00	\$ 89,544.00	\$ 94,021.20	\$ 98,722.26	\$ 103,658.37
Escabeche	\$ 35.00	\$ 54,600.00	\$ 57,330.00	\$ 60,196.50	\$ 63,206.33	\$ 66,366.64
Mondongo	\$ 40.00	\$ 67,080.00	\$ 70,434.00	\$ 73,955.70	\$ 77,653.49	\$ 81,536.16
Relleno negro	\$ 35.00	\$ 63,700.00	\$ 66,885.00	\$ 70,229.25	\$ 73,740.71	\$ 77,427.75
Relleno blanco	\$ 35.00	\$ 54,600.00	\$ 57,330.00	\$ 60,196.50	\$ 63,206.33	\$ 66,366.64
Sopa de Lima	\$ 30.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Chilmole	\$ 30.00	\$ 46,800.00	\$ 49,140.00	\$ 51,597.00	\$ 54,176.85	\$ 56,885.69
Queso Relleno	\$ 40.00	\$ 72,800.00	\$ 76,440.00	\$ 80,262.00	\$ 84,275.10	\$ 88,488.86
Brochetas mar y tierra	\$ 30.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Tostadas de salpicon de res	\$ 35.00	\$ 63,700.00	\$ 66,885.00	\$ 70,229.25	\$ 73,740.71	\$ 77,427.75
Tortitas de lentejas	\$ 25.00	\$ 32,500.00	\$ 34,125.00	\$ 35,831.25	\$ 37,622.81	\$ 39,503.95
Hamburguesa de atún sellado	\$ 30.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Ensalada de atún en aguacate	\$ 30.00	\$ 39,000.00	\$ 40,950.00	\$ 42,997.50	\$ 45,147.38	\$ 47,404.74
Tinga de pollo con chipotle	\$ 30.00	\$ 46,800.00	\$ 49,140.00	\$ 51,597.00	\$ 54,176.85	\$ 56,885.69
Aguate o pepino relleno de ensalada de pollo	\$ 30.00	\$ 46,800.00	\$ 49,140.00	\$ 51,597.00	\$ 54,176.85	\$ 56,885.69
Pay de queso o limón	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Cheesecake	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Helado Napolitano	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Crema de coco	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Tarta rellena de helado	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Buñuelos de arroz con leche	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
Queso Napolitano	\$ 15.00	\$ 19,500.00	\$ 20,475.00	\$ 21,498.75	\$ 22,573.69	\$ 23,702.37
TOTAL		\$ 3,388,060.00	\$ 3,557,463.00	\$ 3,735,336.15	\$ 3,922,102.96	\$ 4,118,208.11

Ilustración 35. Proyección de ventas del restaurante. El crecimiento anual de la empresa es del 5%

5.3 Estados financieros

5.4.1 Flujo de efectivo

PROYECTO "RESTAURANTE THE POINT" FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 3,388,060.00	\$ 3,557,463.00	\$ 3,735,336.15	\$ 3,922,102.96	\$ 4,118,208.11
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 385,195.76
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 3,388,060.00	\$ 3,557,463.00	\$ 3,735,336.15	\$ 3,922,102.96	\$ 4,503,403.87
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 78,588.00	\$ 82,517.40	\$ 86,643.27	\$ 90,975.43	\$ 95,524.21
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 2,730,249.60	\$ 2,866,762.08	\$ 3,010,100.18	\$ 3,160,605.19	\$ 3,318,635.45
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 2,808,837.60	\$ 2,949,279.48	\$ 3,096,743.45	\$ 3,251,580.63	\$ 3,414,159.66
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 502,360.77		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 656,249.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 150,520.80		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	-\$ 1,309,130.57	\$ 579,222.40	\$ 608,183.52	\$ 638,592.70	\$ 670,522.33	\$ 1,089,244.21

Ilustración 36. Resultados de los flujos de efectivo de 5 años

5.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

PROYECTO "RESTAURANTE THE POINT" ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 3,388,060.00	\$ 3,557,463.00	\$ 3,735,336.15	\$ 3,922,102.96	\$ 4,118,208.11
COSTOS FIJOS	\$ 78,588.00	\$ 82,517.40	\$ 86,643.27	\$ 90,975.43	\$ 95,524.21
COSTOS VARIABLES	\$ 2,730,249.60	\$ 2,866,762.08	\$ 3,010,100.18	\$ 3,160,605.19	\$ 3,318,635.45
(-) COSTOS TOTALES	\$ 2,808,837.60	\$ 2,949,279.48	\$ 3,096,743.45	\$ 3,251,580.63	\$ 3,414,159.66
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 579,222.40	\$ 608,183.52	\$ 638,592.70	\$ 670,522.33	\$ 704,048.45
(-) DEPRECIACION	\$ 71,238.01	\$ 74,799.91	\$ 78,539.90	\$ 82,466.90	\$ 86,590.24
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 507,984.39	\$ 533,383.61	\$ 560,052.79	\$ 588,055.43	\$ 617,458.20
(-) IMPUESTOS	\$ 81,277.50	\$ 53,338.36	\$ 56,005.28	\$ 58,805.54	\$ 61,745.82
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 426,706.89	\$ 480,045.25	\$ 504,047.51	\$ 529,249.89	\$ 555,712.38

Ilustración 37. Estados de Resultados del Restaurante proyectados 5 años

5.4.3 Evaluación general

VAN	\$ 2,500,736.18
TIR	41.02%
B/C	1.23

Ilustración 38. VAN, TIR Y COSTO-BENEFICIOS del restaurante

5.4.4 Recuperación de la inversión

FNE	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 426,706.89	\$ 480,045.25	\$ 504,047.51	\$ 529,249.89	\$ 555,712.38
(+) depreciación y amortización		\$ 71,238.01	\$ 74,799.91	\$ 78,539.90	\$ 82,466.90	\$ 86,590.24
(-) inversión	\$ 1,309,130.57					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 1,309,130.57	\$ 497,944.90	\$ 554,845.16	\$ 582,587.42	\$ 611,716.79	\$ 642,302.63

Ilustración 39. flujo neto de efectivo para determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

AÑOS	2	3	4	5
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACOMULADO	\$ 1,052,790.06	\$ 1,635,377.47	\$ 2,247,094.26	\$ 2,889,396.89

Ilustración 40. Flujo Neto de Efectivo acumulado para la determinación del periodo de recuperación de la inversión.

RECUPERACION DE LA INVERSION	2 AÑOS 1 MESES Y 27 DIAS.
-------------------------------------	----------------------------------

Ilustración 41. Periodo de recuperación de la inversión.

6. CONCLUSIÓN

Como conclusión se puede ver que la empresa es rentable debido a que el mercado potencial reacciona ante las propuestas del restaurante tomándolo como una primera opción en su decisión de compra de alimentos. Tomando en cuenta la parte financiera se puede ver que la empresa tiene un periodo de recuperación de la inversión muy pronta, como se puede observar en el apartado 5.4.4 de parte financiera obtenido la recuperación de lo invertido en tan solo 2 años, 1 mes y 27 días de haber iniciado operaciones. De acuerdo con el flujo de efectivo y una tasa de actualización del 12 % se obtiene que el Valor Actual Neto de la empresa es de 2, 500, 736.18 pesos lo cual al ser positiva indica que es una buena opción para invertir. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno podemos observar que esta asciende al 41.02% lo cual indica que es beneficiosa la inversión que se llevara a cabo. En cuanto a nuestro Costo-Beneficio o Beneficio Costo (B/C) podemos ver que por cada peso que se invierta en el proyecto se obtendrá un beneficio o ganancia de \$0.23 centavos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Basantes, E. (2012). *Plan de Negocios*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración para el Desarrollo.
- 2 BOUGRINE, H. (2001). *Competitividad y comercio exterior*. comercio exterior.
- 3 Charles, H. &. (1996). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Editorial Mc Graw Hill.
- 4 DENUÉ. (2017). *INEGI*. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx#>
- 5 DESCALS, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor (Vol. 36)*. Editorial UOC.
- 6 Domingo, H. S. (21 de junio de 2013). *Restaurante Sandó* . Obtenido de <https://restaurantesando.es/es/2013/06/21/historia-restaurantes>
- 7 Esteban García, J. &. (2003). Competitividad y eficiencia. *Estudios de economía aplicada*.
- 8 ETZEL, S. W. (1992). En *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 7). México : McGRAW-HILL.
- 9 FAJARDO, O. (2008). Fajardo, O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Friendly Business*.
- 10 Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- 11 González, M. &. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista contaduría y administración*, 47-63.
- 12 Keynes, J. M. (2014). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* . Fondo de cultura económica.

- 13 Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Pearson educación.
- 14 Luna, R. (1999). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos*. PROARCA/CARPAS.
- 15 Meléndez, H. (2005). *Plan de negocios y análisis de inversiones*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- 16 Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.
- 17 Ries, A. &. (1999). *La guerra de la mercadotecnia*. México, Ed. McGraw.
- 18 Rifkin, J. (1997). *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Paidós.
- 19 Roger D. Blackwell, Paul W Miniard y James F Engel. (2002). *comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- 20 Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Contribuciones a la Economía.
- 21 Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- 22 Soriano, C. L. (1989). *El plan de marketing personal (Vol. 4)*. Ediciones Díaz de Santos.
- 23 Szelechter, D. (2007). a figura del consumidor en la modernidad: un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. *Revista de pensamiento e investigación social*, 12.
- 24 Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios.
- 25 Valencia, W. A. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. San Marcos, Perú: Industrial Data.

ANEXOS

Modelo de encuesta

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL RESTAURANTE “THE POINT”

Esta encuesta es para llevar a cabo el proyecto de tesis para poder obtener el título de Lic. En Sistemas Comerciales. Por favor contesta de manera correcta y con sinceridad.

1. ¿De qué carrera eres?

- a) Licenciatura en Enfermería b) Licenciatura en Farmacia
c) Licenciatura en Medicina d) Administrativo o docente

2. ¿De qué semestre eres? _____

3. Género: a) Masculino b) Femenino

4. Por lo general ¿Consumes alimentos cerca o dentro de la facultad?

- a) Si consumo b) No consumo

5. ¿Dónde consumes regularmente los alimentos?

- a) Cafetería de la universidad b) cocina económica c) Lonchería
d) Restaurante e) Food Truck f) Otro. ¿Cuál? _____

6. En una escala del 1 al 5 donde 1 es pésimo y 5 es lo mejor. ¿Cómo calificas los siguientes términos en el lugar donde consumes tus alimentos?

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Calidad de la comida						Comodidad del Lugar					
Calidad del servicio						Horarios que manejan					
Nivel nutricional						Precios de los platillos					
Variación del menú						Facilidades de pagos					

7. Normalmente, estando en la Facultad, ¿cuánto dinero inviertes aproximadamente en comida diariamente? \$ _____

8. De la siguiente tabla selecciona lo que te gustaría que incluyera en el menú

Desayunos			
Huevos	<input type="checkbox"/>	Frutas	<input type="checkbox"/>
Cereal	<input type="checkbox"/>	molletes	<input type="checkbox"/>
Sanwiches	<input type="checkbox"/>	Hot Cakes	<input type="checkbox"/>
Panes variados	<input type="checkbox"/>	Quesadillas	<input type="checkbox"/>
Combos	<input type="checkbox"/>	Buffet	<input type="checkbox"/>
Otro:			
Bebidas			
Aguas naturales	<input type="checkbox"/>	licuados	<input type="checkbox"/>
Café's	<input type="checkbox"/>	Te's	<input type="checkbox"/>
Refrescos	<input type="checkbox"/>	Extractos	<input type="checkbox"/>
Malteadas	<input type="checkbox"/>	Frapes	<input type="checkbox"/>
Otro:			
Almuerzos			
Comida tipica Mexicana	<input type="checkbox"/>	Comida China	<input type="checkbox"/>
Comida italiana	<input type="checkbox"/>	Comida francesa	<input type="checkbox"/>
Comida vegetariana	<input type="checkbox"/>	Comida Nutricional	<input type="checkbox"/>
Otro:			