



**Universidad
Latina**

UNIVERSIDAD LATINA S.C.

INCORPORADA A UNAM.

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN RESTAURANTE DE
COMIDA ORGÁNICA: CASO ORGANIC FOOD S.A."**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

**MAGALY MARTÍNEZ HERNÁNDEZ
MARÍA FERNANDA MEJÍA LÓPEZ**

ASESOR: MTRA. EURIDICE MIRANDA GUILLEN

MÉXICO, D.F. MAYO DE 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A nuestros Padres por siempre apoyarnos en el transcurso de nuestras vidas.

A la Profesora Eurídice, quien con gusto nos asesoro; por brindarnos su valioso tiempo y apoyo en la realización de este proyecto.

A la Profesora Norma por sus enseñanzas, en especial en el séptimo semestre que nos, llevaron a la realización del capítulo 4 de este proyecto.

A nuestros Profesores en especial a Alfonso Mejía, Miguel Romero y Gonzalo Luna, por las enseñanzas y formación que nos otorgaron en el transcurso de la carrera de administración.

A nuestros Amigos, por hacer que sea más sencilla y alegre nuestras vidas con su compañía que ha formado tantos recuerdos gratos.

A Jhon por siempre apoyarme, escucharme y ser un gran amigo en todo momento.

A Luis G. y Erika por estar siempre a mi lado, apoyándome para mi realización y demostrándome siempre su cariño y confianza.

A la Universidad Latina por las facilidades, la enseñanza

Y amigos que nos deajo.

INDICE

Introducción

Capítulo 1. Presentación del Estudio

1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Objetivo General.....	2
1.4. Objetivos Específicos.....	3
1.5. Pregunta de Investigación.....	3
1.6. Justificación.....	3

Capítulo 2. Plan de Negocios

2.1. Concepto del Plan de Negocios.....	6
2.2. Características de un Plan de Negocios.....	6
2.3. Ventajas y Desventajas de un Plan de Negocios.....	8
2.4. Estructura de un Plan de Negocios.....	10

Antonio Borello.....	10
Longenecker.....	13
Joanne Eglash.....	16

Capítulo 3. Los Restaurantes de Comida Orgánica

3.1. Antecedentes.....	21
3.2. Situación Actual.....	22
3.3. Características.....	25
3.4. Principales Problemas.....	26

Capítulo 4. Plan de Negocios para un Restaurante de Comida Orgánica en la Ciudad de México

Resumen Ejecutivo.....	28
------------------------	----

4.1. La Empresa

4.1.1. Nombre de la Empresa.....	30
4.1.2. Antecedentes.....	30
4.1.3. Giro.....	30
4.1.4. Tamaño de la Empresa.....	31
4.1.5. Aspectos Legales.....	31
4.1.6. Obligaciones Fiscales.....	32

4.2. Plan Estratégico

4.2.1.	Misión.....	35
4.2.2.	Visión.....	35
4.2.3.	Objetivos Organizacionales.....	35
4.2.4.	Filosofía y Valores.....	36
4.2.5.	Análisis FODA.....	37
4.2.6.	Estrategias.....	37
4.2.7.	Ventajas Competitivas.....	39
4.2.8.	Impacto en la Comunidad.....	40

4.3. Plan Administrativo

4.3.1.	Organigrama.....	42
4.3.2.	Perfil y Descripción de Puesto.....	42
4.3.3.	Condiciones de Trabajo.....	47
4.3.4.	Políticas Operativas.....	48
4.3.5.	Plan de Contingencias.....	49

4.4. El producto

4.4.1.	Producto.....	51
4.4.2.	Medidas de Seguridad.....	52
4.4.3.	Descripción de cada Producto.....	53
4.4.4.	Logotipo del Producto.....	57
4.4.5.	Situación Actual del Producto.....	58

4.5. Análisis del Mercado

4.5.1.	Descripción del Mercado Actual.....	60
4.5.2.	Análisis de la Demanda.....	60
4.5.3.	Análisis de la Competencia.....	61
4.5.4.	Análisis de la Oferta.....	61
4.5.5.	Cliente y Segmentación del Mercado.....	61
4.5.6.	Competencia.....	62
4.5.7.	Estudio del Mercado.....	64
	Reporte Final de la Investigación de Mercados.....	72

4.6. Mercadotecnia

4.6.1.	Precios de Introducción.....	74
4.6.2.	Plaza.....	76

4.6.3.	Promoción.....	76
4.6.4.	Publicidad.....	76

4.7. Plan de Producción

4.7.1.	Descripción de los Procesos.....	78
4.7.2.	Grafica de Gantt.....	86
4.7.3.	Insumos y Proveedores.....	87
4.7.4.	Localización Geográfica de la Empresa.....	88
4.7.5.	Capacidad de la Planta.....	88
4.7.6.	Descripción de la Planta.....	89
4.7.7.	Posición Tecnológica.....	90
4.7.8.	Distribución de la Planta.....	90
4.7.9.	Control de Calidad.....	91

4.8. Plan Financiero.

4.8.1.	Tiempo de Proyección.....	94
4.8.2.	Análisis de los Costos.....	95
4.8.3.	Estado de Resultados.....	99
4.8.4.	Estado de Flujos de Efectivo Proyectado.....	99
4.8.5.	Balance General.....	100
4.8.6.	Valor Presente Neto (VPN).....	102
4.8.7.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	102
4.8.8.	Programa de Producción.....	103

Capitulo 5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	107
Capitulo 6.	Anexos.....	109

Introducción

En el trabajo que a continuación se presenta se plantea una interrogación de la industria restaurantera ¿Es factible crear una empresa de comida orgánica al sur del D.F.?, y a su vez, ofrece una herramienta para que el restaurantero enfrente al mundo complejo y competitivo de los negocios. No obstante, con una visión de conjunto, reconoce que su solo uso no garantiza el éxito de la empresa, y que es necesario considerar otro factor, la libertad de las personas que se relacionan con la institución: clientes, trabajadores, accionistas.

Es en el restaurante donde se crea una hospitalidad de una atmosfera peculiar y original y hacer que alguien se sienta como en casa, poder satisfacer una de las necesidades más apremiantes, la alimentación.

Esta dimensión cultural de la hospitalidad es de gran importancia para la eficacia de las empresas, y está frecuentemente por encima de los aspectos técnicos y administrativos. Por eso en nuestro capitulo Plan Administrativo lleva en su entraña la eficacia laboral y la perfección personal, factores que se conmensuran, identifican y compenetran.

Muestra de la importancia de la proximidad con el individuo son la sencillez en la organización, con reducidos niveles jerárquicos, los cuales facilitan la atención personal al cliente y al espíritu de cooperación en el trabajo.

En el capítulo Análisis del Mercado se hace un énfasis en el conocimiento y en la información; el crecimiento demográfico; las relaciones sociales, la economía, la tecnología, la ecología, la estética, mueven intereses de los inversionistas por establecer nuevas reglas del juego en el negocio de la alimentación.

En nuestro capitulo El producto y en el de Plan de Producción se hace necesario implantar, entre otras estrategias, la presentación de un producto más atractivo, a buen precio y alto valor nutritivo, publicidad y oferta de platillos más “agresivos”, reducción en gastos de operación y administración, sistematización de las operaciones y procesos, mejor control presupuestal e información oportuna y confiable, así como equilibrio de la estructura financiera que se plantea en el capítulo Plan Financiero.

Ante esta nueva perspectiva se hace necesario redefinir a la entidad empresarial como una unidad económica; por eso en el capítulo Plan Estratégico se formulan su declaración de misión, visión, establecer objetivos y prioridades, definir cómo ha de evaluar su desempeño, análisis de la competencia y su mercado, sus actividades de investigación y desarrollo, y los beneficios que obtendrá como consecuencia de su actividad para que finalmente y con fundamento en lo anterior, se tomen las decisiones adecuadas para lograr la continuidad de la organización.

Esto es lo que proponemos, que el restaurantero tenga este proyecto como la herramienta del plan de negocios que le facilite el camino directivo y que lo una a esta nueva sensibilidad cultural.



CAPÍTULO PRIMERO



Capítulo 1. Presentación del Estudio

1.1. Introducción.

En este capítulo se tratarán los siguientes puntos importantes para el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica, el cual busca mejorar la calidad de vida de las personas y brindar una nueva alternativa en lo que alimentación se refiere, que son los siguientes: planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, pregunta de investigación y justificación. Esto con el fin de que se dé un panorama completo de este proyecto y para su mejor comprensión.

1.2. Planteamiento del Problema

“La obesidad en México es uno de los principales problemas de salud ya que la gente prefiere salir a comer alimentos que sean deliciosos, más no esencialmente nutritivos. El ritmo de vida hace que la comida rápida o chatarra muchas veces sea la opción más fácil para alimentarse y no se ha creado en los individuos el hábito de cuidar su cuerpo”¹ ni mucho menos el medio ambiente.

“La frecuencia de pacientes con sobrepeso aumenta cada día, y esto es el resultado del consumo de una cantidad de calorías mayor que las que el cuerpo requiere, esto es por un aumento en la ingesta de alimentos que son ricos en grasa.”²

“La comida orgánica es aquella que se produce ecológicamente, aprovechando los recursos naturales como el agua, usando abonos orgánicos y la rotación de cultivos. Este tipo de alimentos al no utilizar agroquímicos evita la contaminación de los suelos, y tienen grandes beneficios para la salud.”³

Actualmente no existe información suficiente sobre los productos orgánicos y los restaurantes de este tipo de alimentos son muy escasos. Es aquí en dónde radica la problemática que se quiere abordar y tratar de solucionar, que a los individuos tengan mayor conciencia en sus hábitos alimenticios y no dejarse llevar por la comida chatarra o alimentos muy procesados.

1.3. Objetivo General.

Crear un plan de negocios para determinar la factibilidad y rentabilidad de un restaurante con productos orgánicos en la zona sur del D.F.

¹ www.Milenio.com

² www.imss.gob.mx

³ www.organicconsumers.org

⁴ MORENO, BASILIO “Verdades y Mentiras Sobre la Obesidad” 1º Edición, Editorial Planeta, Barcelona, 2005, pag.9,10

⁵ MORENO, BASILIO “Verdades y Mentiras Sobre la Obesidad” 1º Edición, Editorial Planeta, Barcelona, 2005, pag.12.

⁶ www.articuloz.com/salud-articulos/la-obesidad-en-mexico



1.4. Objetivos Específicos.

- Mostrar las características y contenido de un plan de negocios.
- Dar a conocer los antecedentes de los restaurantes de comida orgánica.
- Mostrar las ventajas que pueden obtener los individuos al consumir alimentos orgánicos.
- Conocer la situación actual de la comida orgánica en México.
- Crear un plan de negocios para la apertura de un restaurante de comida orgánica.

1.5. Pregunta de Investigación.

¿Es factible crear una empresa de comida orgánica al sur del D.F.?

1.6. Justificación.

“Debido a los malos hábitos dietéticos, la frecuencia de pacientes con sobrepeso aumenta cada día, trayendo consigo un importante número de complicaciones asociadas a esta enfermedad, vejez y muerte prematura. También hay efectos negativos de índole social y psicológico. Las personas con sobrepeso a menudo son objeto de burlas y esto conlleva a problemas emocionales no expresados fácilmente por lo cual sufren.”⁴

“La obesidad es el resultado del consumo de una cantidad de calorías mayor que las que el cuerpo utiliza. Esto trae causas como ejercer presión en los pulmones, provocando dificultad para respirar y ahogo, problemas ortopédicos, dolor en caderas, rodillas y tobillos, suelen sudar más que una persona delgada, ciertos tipos de cáncer son más frecuentes en los obesos que en las personas que no lo son.”⁵

“El 15% de la población dedica más de 2 horas diarias a ver la televisión, y coincide con el porcentaje que posee un Índice de Masa Corporal mayor, Un 31% ha hecho las llamadas "dietas milagro". Un 7% ha optado por dejar de comer, Un 4% come pero vomita. Un 3% opta por comer un sólo tipo de alimento al día. Estos resultan ser problemas alarmantes ya que pueden traer graves consecuencias para la salud.”⁶

⁴ MORENO, BASILIO “Verdades y Mentiras Sobre la Obesidad” 1ª Edición, Editorial Planeta, Barcelona, 2005, pag.9-10.

⁵ MORENO, BASILIO “Verdades y Mentiras Sobre la Obesidad” 1ª Edición, Editorial Planeta, Barcelona, 2005, pag.12.

⁶ www.articuloz.com/salud-articulos/la-obesidad-en-mexico



Un factor muy importante es que existen alimentos nutritivos para la salud como lo son los orgánicos, pero lamentable no se tiene la información suficiente acerca de estos productos ya que en la mayoría de los individuos sus hábitos alimenticios se basa en la comida chatarra y alta en grasas y no se interesan por comida alta en nutrientes como son los productos orgánicos. Existen restaurantes de este tipo de alimentos, pero desgraciadamente son muy escasos y la mayoría con costos muy elevados.

Al darnos cuenta de esta problemática nos surge la idea de crear un restaurante de comida orgánica la cual es natural, nutritiva y baja en grasas, para que las personas empiecen a cuidar su figura y su salud al encontrar un restaurante con un menú completo sano, nutritivo y natural, que se preocupa por ellos y el medio ambiente.



CAPÍTULO SEGUNDO



Capítulo 2. Plan de Negocios

2.1. Concepto de Plan de Negocios.

Un plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos.

El plan de negocios, de acuerdo a Antonio Borello es: “un plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz.”⁷ De la misma forma, y considerando su importancia, tenemos que para el Justin G. Longenecker un plan de negocios “es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio.”⁸

Para Joanne Eglash quien señala que un plan de negocios es “desarrollar toda una estrategia desde el más mínimo detalle para llevar un seguimiento y cumplirlo. Si no puede hacerlo por sí mismo, se debe contratar a otra persona para que le ayude y a continuación se crea el proyecto que esta persona deberá seguir”⁹. Lo mencionado anteriormente es que no todas las personas tienen la habilidad de desarrollar un plan de negocios, puesto que puede surgir el caso de que la persona tenga la idea del negocio que desea pero no sabe plasmarlas en papel para armar el plan adecuado.

2.2 Características de un Plan de Negocios.

Es necesario considerar que el plan de negocios cuenta con las siguientes características, de acuerdo a Antonio Borello:

- “Definir diversas etapas con el fin de facilitar la medición de resultados.
- Establece metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales que se esperan.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.

⁷ BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, Mc GRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000 Pág. IX

⁸ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª. Edición, Thomson Learning, 2001, Pág. 120

⁹ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestion 2000, Barcelona, 2002, pag. 14.



- Tener programas para su realización.
Ser claro, conciso e informativo.”¹⁰

Las características de un plan de negocios exitoso para el autor Longenecker se esquematizan de la siguiente forma, donde se debe:

- “Arreglar apropiadamente, con un resumen ejecutivo, contenido y capítulos en el orden correcto.
- Tener la longitud correcta y una apariencia nítida: no demasiado largo ni demasiado corto, ni sencillo ni muy extenso.
- Proporcionar una idea de lo que los fundadores y la compañía esperan lograr en tres a siete años.
- Presentar evidencia firme de fácil comercialización del producto o servicio.
- Incluir una justificación financiera de los medios seleccionados para vender los productos o servicios.
- Explicar y justificar el nivel de desarrollo alcanzado por el producto, describir con suficiente detalle el proceso de fabricación y los costos derivados.
- Presentar a los socios como un equipo de administradores con experiencia y habilidades complementarias de negocios.
- Sugerir una clasificación global tan alta como sea posible del desarrollo del producto.
- Contener proyecciones financieras creíbles que expliquen y apoyen los datos clave.
- Mostrar como los inversionistas pueden recuperar su inversión en tres a siete años, con un incremento apropiado de su capital.
- Presentarse a los financieros que puedan ser más receptivos para evitar una pérdida de tiempo.
- Tener una presentación oral bien explicada de una manera fácil y concisa.”¹¹

Dada su gran importancia de conocer las características del plan de negocios mencionaremos que Joanne Eglash considera las siguientes características:

- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Ser claro, conciso e informativo.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas de corrección.
- Considerar proyecciones financieras.

2.3 Ventajas y Desventajas de un Plan de Negocios.

¹⁰ BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, Mc GRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000, Pág. XI

¹¹ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª. Edición, Thomson Learning, 2001, Pág. 127.



El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto, por lo que dentro de sus componentes existen ventajas y desventajas que se presentan a continuación:

Antonio Borello establece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- “La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de las empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales.
- Proporciona una declaración clara y bien articulada de las metas y estrategias de la compañía, y ayuda al empresario a enfocarse en los asuntos importantes.
- Ayuda a identificar las variables fundamentales que determinan el éxito o fracaso de la empresa.
- Se utiliza el plan de negocios como un documento de venta para las personas externas.
- El plan de negocios le indica a un posible inversionista como le ayudara la nueva empresa a alcanzar sus metas personales, a maximizar la rentabilidad potencial de su inversión mediante los flujos de efectivo que esta genere y, al mismo tiempo, a minimizar su exposición personal al riesgo.
- El plan de negocios muestra a un inversionista como puede salir de la inversión en condiciones ventajosas.”¹²

Desventajas:

- Identificación errónea en la investigación de mercados, de los clientes potenciales, el precio adecuado, los canales de distribución, la promoción y publicidad requerida, la proyección en ventas y los recursos necesarios, la mala proyección del presupuesto de inversión, enamorarse de la idea y no ver las deficiencias del producto/servicio, fallar en el análisis del mercado meta, pensar que el producto/servicio será comercializable y q por ello puede convertirse en un negocio factible y rentable.

Longenecker nos proporciona en su obra *“Administración de Pequeñas Empresas. Un Enfoque Emprendedor”*, las ventajas y desventajas siguientes:

Ventajas: para Longenecker existen tres ventajas principales al realizar un plan de negocios

¹² BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, Mc GRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia,2000, Pág. VII



- 1."Identifica la naturaleza y contexto de la oportunidad de negocios.
2. Identifica los factores que más probablemente determine si este plan de negocios tendrá éxito.
3. Sirve como herramienta para captar capital para el financiamiento."¹³

Desventajas: las siguientes desventajas son algunas que crean reacciones desfavorables entre los posibles inversionistas:

- 1."Un enamoramiento loco con el producto o servicio, más que la familiaridad y la conciencia de las necesidades del mercado.
2. Proyecciones financieras que contraríen las normas aceptadas de la industria.
3. Proyecciones de crecimiento irreales.
4. Necesidad de ingeniería de aplicaciones o a la medida, lo que hacen difícil un crecimiento considerable."¹⁴

Joanne Eglash hace mención de las siguientes ventajas al realizar un plan de negocios:

- "es una guía para el futuro, para la persona que lo realiza y sus colaboradores, una forma de planificar el futuro próximo y los cinco años siguientes.
- Es un método para valorar de qué forma se puede gestionar más eficazmente un negocio y comercializar el producto o servicio que ofrece, así como un proyecto para poner en práctica estos conceptos.
- Es una forma de describir su compañía, sus productos o servicios, sus previsiones financieras, así como un método que concrete como piensa vencer a su competencia; todo ello deberá estar ya establecido antes de que el negocio empiece a funcionar.
- Es una base sólida para empezar a desarrollar el negocio."¹⁵

El mismo autor señala las siguientes desventajas de un plan de negocios:

- "Puede destruir su capacidad para asegurar la financiación, interesar a inversores potenciales y atraer a empleados."¹⁶

¹³G. LONGENECKER, Justin, "Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor", 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág. 121.

¹⁴ G. LONGENECKER, Justin, "Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor", 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pag.127.

¹⁵ EGLASH, Joanne "Como preparar un plan de negocios.com" 2001, Gestion 2000, Barcelona, 2002, pag.15.



- Puede haber una identificación errónea, en la investigación de mercados, de los clientes potenciales, el precio adecuado, los canales de distribución, la promoción y publicidad requerida, la proyección en ventas y los recursos necesarios.
- Puede surgir una mala proyección del presupuesto de inversión y de las fuentes de financiamiento.
- Que se maneje la idea ante los posibles inversionistas de que será exitoso por el simple hecho de comenzar con suficientes recursos económicos.

2.4 Estructura de un Plan de Negocios.

Un plan de negocios requiere una forma esquematizada en cuanto a su índice para poder llevar de la mejor manera el cumplimiento de cada uno de sus puntos.

Aquí se presentan las siguientes estructuras de planes de negocios:

En modo esquemático *Antonio Borello*, señala que un plan de negocios debe contar con la siguiente información:

1. **“Definición del Objetivo:** El mensaje que define el objetivo, algunas veces se presenta en una sola frase lo cual debe contener exclusivamente la idea del proyecto que se va a realizar y el mercado al cual se dirige, definiendo el tipo de producto/servicio ofrecido.
2. **Análisis de la Empresa** Cuando la empresa ya existe y está operando, en el mercado es necesario introducir: su fundador, cuando y donde fue fundada, su naturaleza jurídica, describir el desarrollo que ha tenido y el área básica de su actividad, su situación económica y financiera y todos los demás elementos que permitan formarse una idea de la organización.”¹⁷
Cuando la empresa pertenece a un nuevo sector de actividad, se debe ilustrar las fases de desarrollo de la iniciativa en curso, las fases que se completaron, las que deben completarse y las que deben iniciarse, para que la nueva empresa pueda llegar a ser operativa.
3. **Análisis del producto/mercado.** Se describen los artículos, productos o servicios que se vendan o se contemplen vender, en relación con el mercado específico al cual se refiere. Producto/servicio. Debe contener una breve descripción de la actividad desarrollada por la empresa, en términos de productos y servicios estos se entienden como productos intangibles ofrecidos.

¹⁶ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestion 2000, Barcelona, 2002, pag.16.

¹⁷ BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, McGRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000, Pág. 5-7.



Se debe de explicar las razones por las cuales los clientes desearán adquirir el producto o servicio, se describirán no solo las características sino también los beneficios que ellos aportan. Los productos pueden clasificarse individualmente de manera mucho más eficaz a través del análisis de las funciones que desarrollan al mercado o mejor aun al consumidor.

- 4. El mercado y la segmentación de la demanda.** En esta investigación se obtendrán resultados como: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

“El autor Antonio Borello nos muestra que el método más eficaz para identificar y analizar el mercado de los *bienes de consumo* con los cuales opera la organización se basa en los siguientes niveles:

Bienes de Consumo:

Geográfico: La subdivisión del mercado se presenta en áreas geográficas: zona, región, estado, continente etc.

Demográfico: el mercado puede ser dividido por características demográficas específicas, como población, número de hogares o número de personas por franja, edad, raza o sexo.

Socioeconómico: ocupación, educación, ingreso, clase social.

Psicográfico: Las necesidades, la motivación de compra, estilo de vida, valores, gustos e interés.”¹⁸

Características de la Oferta. “Algunas de las variables que marca el autor Antonio Borello que se debe de tener en cuenta para analizar un sector en términos de posicionamiento de las empresas son:

- Especialización: se refiere a la amplitud de la gama
- Marca comercial: peso de la marca comercial en relación con otras variables.
- Nivel de servicios: calidad y amplitud de los servicios prestados al cliente.
- Calidad del producto:: calidad de la oferta
- Estructura financiera: índices de endeudamiento o capitalización promedio del sector o de los competidores.
- Canales de distribución: canales utilizados para llegar hasta el consumidor final.
- Políticas de marketing: existencia de estrategias comerciales, similares o no entre competidores.
- Know-how tecnológico: nivel alcanzado de capacidad técnica o como estrategia adoptada.
- Localización: ubicación territorial de unidades productivas o comerciales de las empresas al interior del área geográfica que delimitan el sector.
- Fuentes de aprovisionamiento: calidad, naturaleza, y localización de las fuentes de aprovisionamiento.”¹⁹

¹⁸ BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, McGRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000, Pág. 7-8

Los competidores: Los competidores de una empresa existente o que se asoma al mercado por primera vez pueden ser directos o indirectos.

- competidores directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.

5. Mercadotecnia. Antonio Borello nos señala que existen cuatro componentes de la mezcla de marketing, son las siguientes:

- Producto (servicio): En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

“el nivel operativo se compone de las siguientes fases: producción física del producto, creación de los accesorios del producto y comercialización del producto mismo”¹

- Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).

“A nivel de producto”: rigidez de la demanda, percepción de componente del precio.¹

“A nivel de la empresa”: estructura de costos, plan de ventas y nivel de rentabilidad esperado. ¹

- Promoción/publicidad: En esta área se deben incluir toda una serie de iniciativas relacionadas con la estrategia de la comunicación dirigida a la promoción del producto (servicio).

Publicidad se trata de la categoría más amplia, la finalidad es hacer conocer a la empresa y sus productos al público consumidor, en artículos como periódicos, revistas, espacios televisivos, patrocinio de eventos, en todas las formas de comunicación.

- Canales de distribución/venta. Los canales de venta se determinan basándose en el tipo de recursos humanos empleados en la venta y en las técnicas para promoverse. Son el medio a través del cual se venden el producto/servicio.

Los canales de distribución: se clasifican en relación con los clientes a los cuales se les vende el producto. Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

6. Económico-Financiero. En esta parte del Plan de Negocios debe contener una descripción de los locales donde la empresa comercializa o intentará comercializar sus propios productos, y donde se desarrollara la producción. La localización de un punto de venta o de una planta de producción depende de varios factores externos, como la disponibilidad y el costo de las respectivas autorizaciones, la legislación y la competencia.

¹⁹ BORELLO Antonio, “El plan de Negocios”, Primera Edición, McGRAW-HILL, Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000, Pág. 14-15



Esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos.

Se debe mostrar la forma de financiación con lo cual se pretende sostener el negocio, sobre la base de la necesidad de los requerimientos que se consideren necesarios incluyendo una proyección de flujo de caja, una de la cuenta de utilidades y pérdidas (Estado de resultados proyectado) y un balance proyectado.

La estructura de un Plan de Negocios según *Justin G. Longenecker en su libro "Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor"* debe contener los siguientes puntos:

- **Portada:** La portada es la primera página del plan de Negocios donde se presenta los nombres, direcciones y números telefónicos de la empresa (negocio) sus propietarios y el personal clave administrativo, la fecha de su preparación, y número del ejemplar.
- **Contenido:** Presenta los números de páginas de las secciones clave del plan de negocios.
- **Resumen Ejecutivo:** Ofrece un panorama general que consta de una a tres páginas de todo el plan de negocios. Se debe transmitir un cuadro claro y conciso de la propuesta, destacando los puntos significativos, y es muy ideal ya que transmite suficiente interés para motivar al lector.
- **Declaración de Misión y Visión:** Se describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocio para convertir en realidad la visión de un empresario.
Debe de ser redactada en pocas líneas, transmitiendo la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas de la organización la harán dirigirse hacia su meta.
- **Panorama general de la Compañía:** El plan de negocios empieza con una breve descripción de la empresa. Explica todo el tipo de empresa de que se trata, informa sobre los antecedentes de la empresa, si ya existe se incluye su historia, describe la forma propuesta de la organización.

“Esta parte se debe organizar de la siguiente forma:

1. Nombre y ubicación de la compañía
2. Objetivos de la misma
3. Naturaleza y producto o servicio principal del negocio



4. Estatus actual (inicio, adquisición o expansión)
 5. Historia
 6. Forma legal de la Organización”²⁰
- **Plan de Productos o Servicios:** Estudia los productos o servicios que ofrecerán, explica la razón por la cual la gente comprara el producto o servicio. Si se va a ofrecer un producto físico nuevo o exclusivo y existe un modelo o prototipo de trabajo, se debe incluir la fotografía respectiva en esta parte del plan de negocio.

“En esta sección se deben ofrecer las siguientes descripciones:

1. Características del Producto/servicio que representan una ventaja competitiva
 2. Protección legal disponible (patentes)
 3. Derechos reservados
 4. Marcas industriales
 5. Riesgos de obsolescencia técnica o de estilo.”²¹
- **Plan de Mercadotecnia:** El plan de Mercadotecnia debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado ya existente. Indica quienes serán los clientes de la empresa y el tipo de la competencia al que deberán enfrentarse, se realiza un diseño previo del tipo de mercadotecnia que se pretende usar y se detalla la ventaja competitiva que tienen.

“Esta sección debe describir lo siguiente:

1. análisis del mercado objetivo y perfil del cliente objetivo.
2. métodos de identificación atracción de clientes.
3. enfoque de ventas, tipo de personal de ventas y canales de distribución.
4. Tipo de promociones y publicidad de ventas, así como políticas de créditos y precios.”²²

De acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de mercadotecnia también puede ayudar a cuantificar los beneficios financieros para el usuario. El análisis de mercado debe ser lo más detallado posible para poder ofrecer una estimación razonable de la demanda, este plan también debe tomar en cuenta a la competencia y describir los elementos de la estrategia de mercadotecnia propuesta.

- **Plan de Administración:** identifica a los participantes claves como son: inversionistas activos, equipo administrativo y directores.

²⁰ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas . Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág. 130

²¹ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág. 130

²² G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág.130-134



“Esta sección debe describir lo siguiente:

1. equipo administrativo.
2. inversionistas externos o directores y su perfil.
3. personal externo y su perfil.
4. planes de reclutamiento y capacitación de empleados.”²³

Los inversionistas potenciales mas allá de buscar un producto de diez, buscan una compañía bien administrada, el plan administrativo que se presente debe detallar la estructura organizacional propuesta por la empresa así como los antecedentes de aquellos que ocuparan los puestos claves.

Los inversionistas desean a un equipo administrativo bien balanceado, que incluya expertos en finanzas y mercadotecnia, así como experiencia en producción y talento innovador.

- **Plan de Operaciones:** explica el tipo de manufactura o sistema de operación que será utilizado, describe instalaciones, materia prima, mano de obra y requerimientos de procesamiento del producto.

“esta sección debe incluir lo siguiente:

1. metodos de operación o fabricación.
2. instalaciones de operación, como lo es; la ubicación, espacio y equipo.
3. metodos de control de calidad.
4. procedimientos de control de inventarios y operaciones.
5. fuentes de suministro y procedimientos de compra.”²⁴

Este plan brinda información acerca de la forma en que el producto se fabrica o el servicio se proporcionara, la importancia varia de empresa a empresa.

En este plan se detalla cuanto espacio necesitara el negocio y el tipo de equipo que se requerirá, se debe explicar el enfoque propuesto por la empresa para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materias primas.

- **Plan Financiero:** especifica las necesidades financieras y fuentes de financiamiento consideradas, se realizaron proyecciones de ingresos, costos y utilidades.

“Se debe describir los siguientes:

1. estados financieros históricos o de los tres o cinco últimos años, según estén disponibles.
2. estados financieros pro-forma de tres a cinco años, incluidos los estados de resultados, de flujo de efectivo, balances y presupuestos de efectivo.

²³ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág.130-135

²⁴ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág.130-135



3. análisis del punto de equilibrio de las utilidades y flujos de efectivo.
4. fuentes de financiamiento planeadas.”²⁵

El análisis financiero es una parte sumamente decisiva en el plan de negocios, es importante que las proyecciones financieras estén apoyadas por hipótesis y explicaciones sólidas de la forma en que se han determinado las cifras.

Un estado de flujos de efectivo identifica las fuentes efectivo (cuanto se obtendrá de los inversionistas y cuanto se generaría de las operaciones), se muestra cuánto dinero se dedicara a inversiones en cuanto a inventarios y equipo.

- **Apéndice de documentos de apoyo:** Contiene materiales complementarios al plan. Este debe describir lo siguiente:

1. curriculum del equipo administrativo.
2. cualquier otro dato importante que apoye la información del plan de negocios y el código de ético de la empresa.

También se recomienda añadir anexos de apoyo para que el lector pueda ampliar su conocimiento del plan. Estos documentos de apoyo incluyen cualquier aspecto mencionado en todo el plan de negocios como puede ser: fotografías de los productos, instalaciones y edificios, estudios de investigación de mercados, contratos de ventas ya firmados etc.

Para Joanne Eglash un plan de negocios se conforma por:

1. Resumen Ejecutivo

Los inversionistas potenciales hacen uso del resumen ejecutivo para tomar la decisión d si vale o no la pena dedicar tiempo para revisar el plan completo. En este tipo de resumen se debe poner solo los aspectos esenciales, ya que si es un resumen demasiado extenso los inversionistas se aburrirán, perderán interés y terminaran por irse.

Para Joanne Eglash un resumen ejecutivo es: “un elemento esencial para conseguir financiamiento procedente del capital de riesgo, de mediadores de capital de riesgo y/o de inversionistas individuales para su brillante idea”²⁶.si el resumen ejecutivo no les llama la atención, es una señal de que el éxito del proyecto es escaso.

²⁵ G. LONGENECKER, Justin, “Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor”, 11ª.Edición, Thomson Learning, 2001, Pág.130-135

²⁶ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, Pag.21.



El resumen proporciona al lector una visión general de:

- Una definición de la misión de la empresa y descripción de la misma.
- La dirección y gestión.
- La competencia.
- El mercado y los clientes.
- El producto y/o servicio.
- Marketing y ventas.
- Operaciones.
- Planificaciones y previsiones financieras.²⁷

Es importante preparar este resumen con la máxima concentración, ya que si a primera vista no es atractivo será difícil que sea tomado en cuenta para poder llevarse a cabo. No se debe cargar de demasiada información el resumen, se debe buscar hacerlo lo más claro y sencillo posible, plasmar en pocas palabras las ideas, ya que el objetivo es atraer la atención de los inversionistas.

2. Definición de la Misión y Descripción de la Empresa

En este se deberá definir cuál es su objetivo, propósito o razón de ser del negocio que desea crear. En cuanto a la descripción de la empresa se debe mencionar lo que hace que su empresa sea única, que factor la hará rentable, tanto la estrategia como los objetivos deben elaborarse de forma clara. Es importante que incluya en este apartado el nombre de su negocio, ya que un nombre que se recuerda lo hará más conocido. Si el negocio ya está en marcha, se debe de incluir la historia de la compañía.

3. Dirección y Gestión

Se debe presentar una descripción de los componentes del equipo directivo y de sus aptitudes para el puesto, si se utiliza a consultores también se debe incluir esta información. Dependiendo de la naturaleza y estructura del negocio, se recomienda incluir un resumen de cómo se piensa seleccionar a los empleados, con referencias, si es adecuado a un organigrama. Se deben poner los planes en claro para que los posibles inversionistas queden contentos con su capacidad de previsión.

4. La Competencia

Se debe de demostrar que se conoce a la competencia y que su negocio es el mejor que todos los de su giro.

“Este apartado precisa de:

- Investigación: Informarse de sus competidores potenciales.
- Análisis: Valores porque puede ser el mejor en dicha categoría.”²⁸

²⁷ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, Pag.22.



5. El Mercado y el Cliente

Se debe hacer una investigación de mercado. “para cuantificar la demanda se debe definir el cliente objetivo. Para esto se realizan reuniones de grupo, encuestas, test del producto o servicio que se ofrece. Todas son diferentes formas de estudiar si el tipo de cliente al que se pretende dirigir desea realmente el producto o servicio”²⁹. Se recomienda recopilar testimonios del agrado o desagrado del producto o servicio y aun mas importante realizar estadísticas, las cuales son de gran ayuda ya que son mas visuales y se describen de mejor forma.

Una vez que ya se tiene a los clientes, y para que estos no pierdan interés en el servicio o producto, se les debe dar un buen trato ya que si se sienten agredidos, aunque el producto sea bueno, no volverán debido a que no se sentirían valorados y buscaran otras opciones. Nunca se debe descuidar al cliente por ningún motivo, debe mostrarles que se preocupa por ellos.

6. Productos y/o Servicios

Sea cual sea el producto o servicio que se comercialice, se debe tener una amplia capacidad para poder definir lo que se está ofreciendo al público. El redactado que se escoja tendrá implicaciones para el futuro del negocio, ya que este se usara en la publicidad y será conocido por el personal.

Dice Joanne Eglash, “la persona que está ofreciendo el producto debe ponerse en el lugar del consumidor y contestar a las siguientes preguntas:

- ¿dicho producto o servicio, le beneficia a usted de algún modo?
- ¿le hará feliz?
- ¿Satisfará una necesidad?
- ¿suena divertido?
- ¿es único?”³⁰

El contestar estas preguntas puede ayudar incluso a la empresa a mejorar el producto antes de sacarlo al público y a establecer la verdadera necesidad del cliente al que buscan dirigirse.

7. Marketing y Ventas

Para Eglash el marketing es: “la forma en que se atrae al tipo de consumidor que se ha perfilado, como se promociona un negocio”³¹. en función del tipo de producto o servicio, las acciones pueden incluir:

- Presentarse a hablar del producto o servicio en ferias, congresos, conferencias, centros comerciales, escuelas, parques, etc.

²⁸ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, Pag.27-28.

²⁹ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, Pag.80.

³⁰ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, pag.79.

³¹ EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestión 2000, Barcelona, 2002, Pag.87-88.



- Hacer publicidad en revistas y/o periódicos.
- Colocar anuncios en sitios web.
- Hacer uso de espectaculares.

Hoy en día los medios más usados son el internet y la televisión, por lo tanto estos son herramientas sumamente poderosas para la publicidad a la hora de buscar nuevos clientes, pero a la vez la publicidad debe ser atractiva de acuerdo al público al que se va dirigido.

8. Planes y Previsiones Financieras

Se recomienda incluir los siguientes elementos en el apartado de finanzas:

- Solicitudes de préstamos.
- Bienes de capital y relaciones de suministros.
- Balance.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Resumen de tres años.
- Detalle por meses, el primer año.
- Detalle por trimestres, el segundo y el tercer año.
- Supuestos en que se basan las previsiones.

Siempre se debe estar al corriente de la legislación fiscal, para cumplir con todas las cuotas y evitar las multas o el cierre de la empresa ya que si esto sucediera daría una mala imagen a los clientes y buscarían otras opciones y tal vez muchos ya no regresen.

No se debe temer a la idea de tener un inversionista a cambio de una participación en la empresa, ya que esto podría ayudar a salvarla de un auge económico, debido a que la liquidez disminuya de forma rápida, es preferible compartir un negocio a perderlo.

Por principio se debe determinar la cantidad de dinero necesario para iniciar una empresa así como la cantidad necesaria para que siga funcionando adecuadamente. “el primer paso para confeccionar un plan financiero solido es diseñar un presupuesto inicial o de lanzamiento, normalmente incluirá costos de tipo único como el equipo principal, el pago de servicios públicos, pagos únicos o a cuenta, etc.”³².

³²EGLASH, Joanne “Como preparar un plan de negocios.com” 2001, Gestion 2000, Barcelona, 2002, Pag.120.



CAPÍTULO TERCERO



Capítulo 3. Los restaurantes de comida orgánica.

3.1. Antecedentes.

Antecedentes.

La palabra orgánico se refiere a *“sistemas agrícolas de producción de alimentos y fibras textiles”*. Toda una gama de productos agrícolas son elaborados orgánicamente, entre ellos: frutas y verduras, granos y cereales, carnes, productos lácteos, huevos, fibras textiles tales como el algodón, flores y alimentos procesados. La administración de productos orgánicos estriba en el desarrollo de la diversidad biológica en el campo con el fin de perturbar el hábitat de los organismos considerados como plagas, y la determinación del mantenimiento así como reponer la fertilidad de la tierra.

Los agricultores orgánicos no pueden utilizar pesticidas o fertilizantes sintéticos. Algunas características esenciales de los sistemas orgánicos incluyen: diseño y puesta en marcha de un plan de sistema orgánico que enumera las prácticas utilizadas en la producción de cultivos y productos ganaderos; un sistema minucioso de contabilidad que rastrea todos los productos desde el campo hasta su punto de venta, y el mantenimiento de barreras para evitar contaminación involuntaria proveniente de campos convencionales adyacentes.

La industria restaurantera, como la mayoría de las empresas del mundo ha sufrido los embates de la globalización económica, tratando de sobrevivir en mercados de gran inestabilidad donde la oferta es cada vez más alta y la demanda decrece; lo cual causa menores márgenes de utilidad y mayores impuestos. *“Dicho fenómeno ha trastocado la cultura culinaria de muchas familias que hoy día prefieren acudir a un establecimiento de comida rápida que a un buen restaurante tradicional.”*³³

Es urgente la necesidad que tiene el negocio de la alimentación de reestructurarse para ser más competitivo y recuperar el mercado perdido mediante la opción del concepto de productividad de las empresas de clase mundial: *“la filosofía de la administración de calidad total, la cual permitirá competir con éxito en este nuevo panorama comercial.”*³⁴

*“En México, en general, y en Guadalajara, en particular, la mayor parte de los restaurantes mexicanos sirven a sus clientes bajo el sistema americano.”*³⁵

El cliente se sienta a la mesa, ve la carta y ordena; sabe cuánto le va a costar, porque el menú debe llevar impresos o claramente anotados, los precios de cada confección; luego de una razonable espera, los alimentos llegan a la mesa y son consumidos; el cliente paga la consumición y se va;

³³ DURÓN, García Carlos, *“El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera”*, Primera Edición, Trillas, México 2011, Pág. 103

³⁴ DURÓN, García Carlos, *“El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera”*, Primera Edición, Trillas, México 2011, Pág. 103

³⁵ JIMENEZ, Martínez Alfonso de Jesús, *“Desarrollo Turístico y sustentabilidad: el caso de México”*, Primera Edición, Porrúa, México 2005, Pag. 125



han pasado, según el restaurante y el tipo de comida, de una a dos horas de placentera degustación en un ambiente distinto al de nuestra casa.

La comida orgánica es la nueva tendencia que permanece ya en algunas sociedades como la mexicana y que se refiere a un tipo de alimento que libera al organismo de ciertas sustancias externas que lo contaminan y generan enfermedades como el cáncer.

3.2. Situación Actual

Los alimentos orgánicos son cada vez más consumidos. Sus propiedades y características son inigualables y a pesar de que su costo es un poco más elevado, muchos los están prefiriendo por temas como la salud, la conciencia con el medio ambiente y de modo un tanto indirecto, por moda. Sin embargo, por la razón que fuere, cada día hay más consumidores informados, conscientes del medio ambiente, de su salud y de lo que se llevan a su mesa.

En la actualidad se producen todo tipo de alimentos bajo protocolos orgánicos: carnes, huevos puestos por gallinas criadas al aire libre, miel, azúcar de caña, hierba secada al solo sin apurar su proceso, te, frutas, hortalizas, jugos de frutas libres de conservadores, etc.

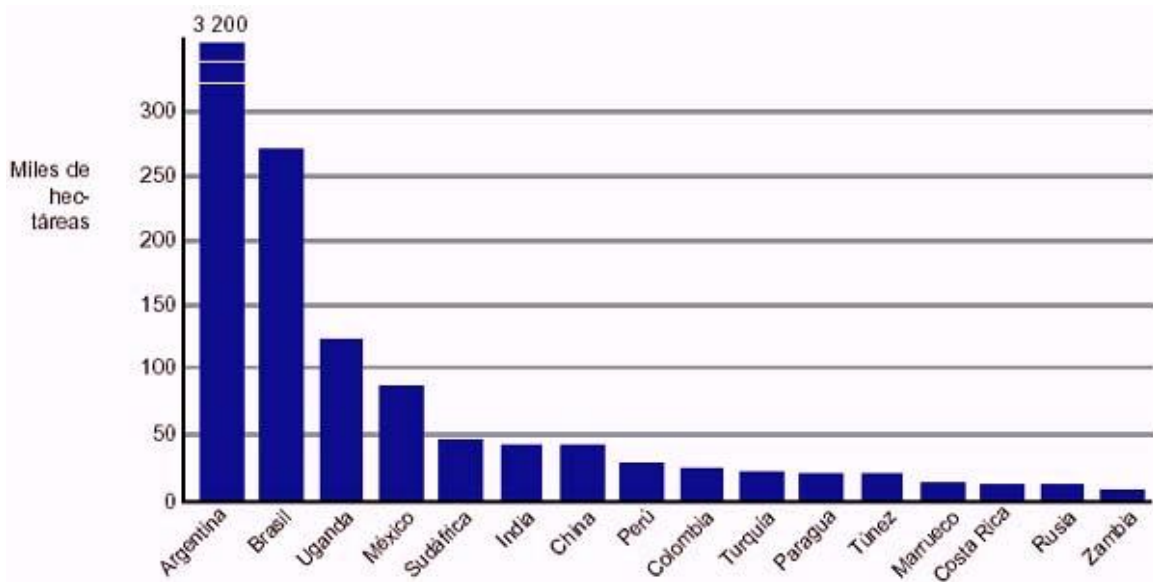
“Los cambios en la estructura social han generado cambios en el estilo de vida que implican un mayor uso del canal de restaurantes:

- Más mujeres en la fuerza laboral.
- Más tiempo de ocio pero menos tiempo para comer.
- Trabajos más distantes del hogar.
- Nuevos tipos de hogar, solteros y parejas sin hijos, más propensos a consumir fuera del hogar.
- La base de consumidores ha crecido de forma relevante en los últimos años, en base a una mayor natalidad y a población inmigrante, que en general se ha adaptado fácilmente a las costumbres locales.
- El mercado se encuentra en un proceso de cambio marcado por el entorno socio-económico, pero también por un proceso de continua modernización.
- Menos trabajo en casa y demanda de funcionalidad.
- El crecimiento de tráfico parece dividir el mercado en dos áreas diferentes, una de precios básicos, más funcional y otras con precios más elevados, de indulgencia y disfrute, en ambos casos guiadas por la comodidad de uso y la conveniencia.
- Nuevos segmentos poblacionales con nuevas necesidades.”³⁶

A continuación se muestra una grafica en la que se representan los países que tienen mayores hectáreas en cuestión de cosecha de alimentos orgánica.

³⁶ DURON GARCIA, Carlos, “El plan de negocios para la industria retaurantera” 1º Edición, Trillas, México, 2011, pag.48.

“Tierras orgánicas certificadas en algunos países en desarrollo, 2010”³⁷



- Se puede apreciar que México cuenta con alrededor de 70 millones de hectáreas para producir alimentos orgánicos, lo cual es una buena señal ya que indica que la cultura en cuanto a una buena alimentación está empezando a cambiar.

A pesar de que los alimentos orgánicos son una industria en crecimiento, no tiene la economía o subsidios necesarios para que estén al alcance de los agricultores convencionales.

En la siguiente grafica se podrá apreciar el porcentaje (%) de los alimentos orgánicos mas cultivados, entre los principales se encuentran las semillas oleaginosas, que son básicos para una alimentación equilibrada.

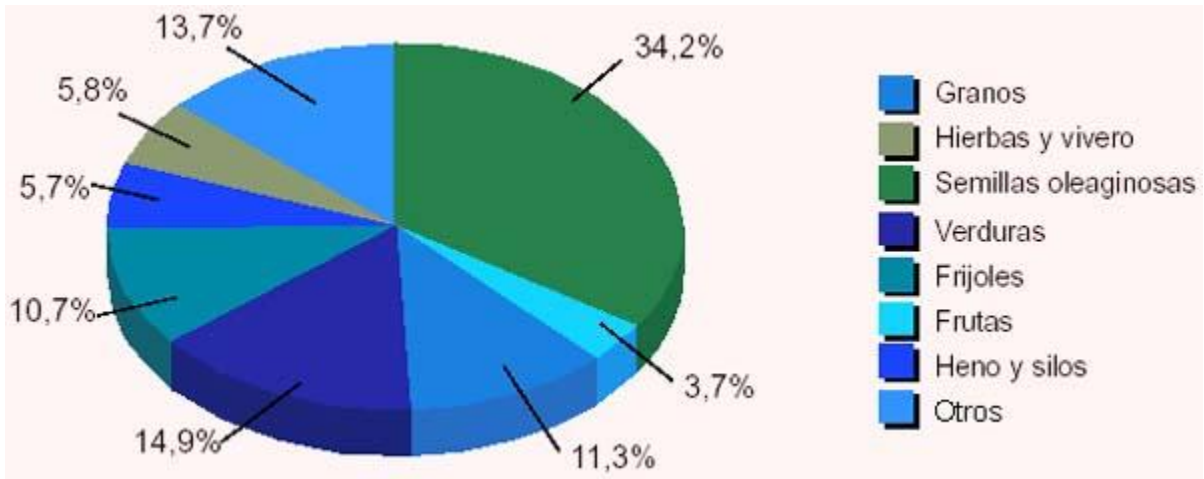
“En México más de la mitad de los restaurantes de alta categoría, reportaron ofrecer platos con ingredientes orgánicos en sus menús y afirman además, que los clientes ordenan estos platos mucho más seguido de lo que lo hacían 2 años atrás.

Una investigación reciente ha encontrado que los restaurantes de alta gama, son los que experimentan la mayor demanda de platos orgánicos. Los administradores admiten que si bien el vender alimentos orgánicos puede ser financieramente atractivo, el servir comida orgánica también presenta desafíos que son únicos.”³⁸

³⁷ JIMENEZ MARTINEZ, Alfonso de Jesús, “Desarrollo turístico y sustentabilidad: El caso de Mexico”, 1ª edición, Porrúa, México, 2005, Pag.20.

³⁸ JIMENEZ MARTINEZ, Alfonso de Jesús, “Desarrollo turístico y sustentabilidad: El caso de Mexico”, 1ª edición, Porrúa, México, 2005, Pag.40

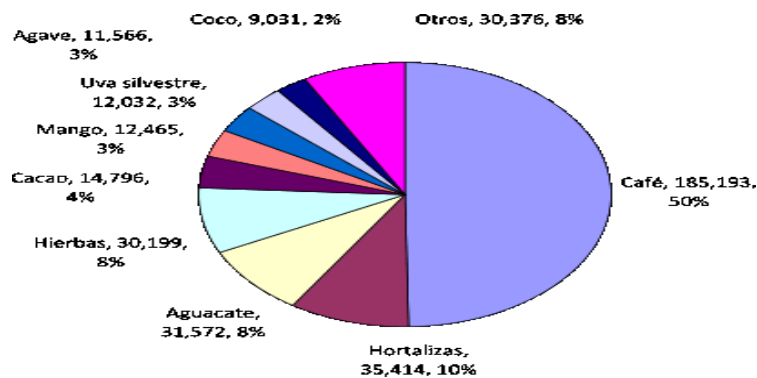
“Cultivo de productos orgánicos (2010)”³⁹



Las nuevas generaciones están volviendo a sus antepasados en lo que a alimentación sana y natural se refiere. Desde los mercados de productores hasta los grandes supermercados, la tendencia es vender cada vez más comida elaborada con productos orgánicos.

Antes se prefería salir a comer alimentos que sean deliciosos, más no esencialmente nutritivos. Las personas no se detenían a ver si se trataba de alimentos cultivados con pesticidas y hormonas, pero hoy en día este estilo de vida está cambiando y la gente busca alimentos preparados con productos naturales, ya que se toma muy en cuenta la salud y el valor nutritivo que los mismos representan.

En México apenas se está dando un desarrollo considerable al movimiento orgánico, pero ya se pueden encontrar en supermercados alimentos con sellos orgánicos en leche, café, jugos, mermeladas, pastas, galletas, etc. Pero también hay tianguis orgánicos en varias partes del país donde puedes encontrarse muchos productos. “La siguiente figura muestra la superficie de los principales cultivos orgánicos, 2007/08 (hectáreas y porcentaje con respecto a la superficie orgánica total)”⁴⁰



³⁹ JIMENEZ MARTINEZ, Alfonso de Jesús, “Desarrollo turístico y sustentabilidad: El caso de México”, 1ª edición, Porrúa, México, 2005, Pag.29.

⁴⁰ http://vinculando.org/library/graficos/superficie_cultivos_organicos.gif



“Actualmente estás son unas direcciones donde se puede encontrar alimentos organicos:

- Tianguis orgánico en el D.F. Carretera Tulyehuacló-Xochimilco. Su correo electrónico es: sellonatural_df@yahoo.com.mx
- Tianguis orgánico Chapingo y Primera Red de Consumidores de Productos Orgánicos. Sábados de 10 a 15 horas. Ex tienda Chapingo en el Cooperativo Universidad Autónoma de Chapingo Chapingo, Edo. de México.
- Mercado alternativo Tlaxcala: Guridi y Alcocer 56 Atrio anexo de la Capellada de San Nicolás de Tolentino. Tlaxcala, Tlaxcala.
- Red de Tianguis orgánicos. Círculo de Producción y Consumo Responsable Tianguis Quincenal. Guadalajara, Jalisco. A 16 horas. Alcalá 801, Centro de Oaxaca, Oaxaca.
- Mercado Ecológico Ocelotl. Todos los domingos de a horas. Clavijero esquina Juárez, Centro de Xalapa, Veracruz.”⁴¹

3.3. Características

- 1.” El consumir estos alimentos fortalece el sistema inmunológico.
2. Mejora la calidad del sueño.
3. Reduce la posibilidad de que se desarrolle cáncer y promueve la pérdida de peso.
4. La fruta y vegetales tienen un 40% más de antioxidantes.
5. La presencia de zinc, minerales y hierro es mayor en este tipo de productos.”⁴²
6. Son productos que no tuvieron contacto con químicos o procesos de ionización, tampoco tienen ingredientes artificiales.
7. No solo existen frutos y verduras orgánicas, sino que también existe carne roja y pollo. Lo que significa que los animales fueron alimentados únicamente con productos orgánicos y nunca se les dieron hormonas o antibióticos.
8. Conserva su sabor y tamaño natural.
9. No contaminar con agroquímicos ni los suelos ni las aguas, utilizan menor cantidad de combustibles fósiles; lo que reduce el CO2 liberado a la atmósfera.
10. Tarda más tiempo en ser cosechado o criado, ya que es un producto 100% natural, libre y se respeta su forma natural de crecimiento. Por ejemplo: un pollo convencional es criado en cuarenta

⁴¹ <http://www.lazonasiete.com/11-12-2008/299>

⁴² <http://www.vivirsalud.com/2010/04/24/caracteristicas-de-los-alimentos-organicos>



y cinco días, no conoce el sol y se le alimenta de manera artificial. En cambio un pollo orgánico tarda en criarse entre noventa y ciento veinte días.

11. La leche orgánica contiene un 90% más de antioxidantes.
12. México es el principal productor de café orgánico.
13. A mayor nivel de educación en un país y una mejoría en el nivel de ingresos, la demanda de productos orgánicos tiende a crecer.
14. La agricultura orgánica utiliza menos energía y ayuda mantener el suelo fértil a largo plazo.
15. La comida debe contener al menos 95% de ingredientes producidos de forma orgánica para ser considerados “orgánico”.

3.4. Principales Problemas.

Una de las mayores desventajas de los alimentos orgánicos es el poco tiempo que resisten después de ser cosechados, o procesados, sin perder su frescura y cualidades, lo que obliga a sus productores a gastos enormes en materia de transportación y refrigeración, en caros procedimientos de conservación.

Los costos de la producción orgánica también son elevados, y en consecuencia los precios de los productos, por lo que al menos en las ciudades y en los países pobres no están aún al alcance de todos los bolsillos, y La mayoría de los productos orgánicos cosechados en México son exportados a diversos países.

Los lugares donde se pueden conseguir estos productos son muy escasos. “El producto tarda más en cosecharse, ya que crece de forma natural y por lo tanto su abasto es más tardado.

Los restaurantes de comida orgánica que se encuentran en el DF están establecidos en lugares donde viven las personas de una clase media-alta, como las zonas de Coyoacán, la Condesa y Polanco.

La mayoría de las ventas de comida orgánica se produce en los países desarrollados. Los campos deben estar libres de materiales prohibidos durante tres años antes de que el suelo pueda ser utilizado para cultivos orgánicos, lo cual atrasa aun más la producción y el abasto.”⁴³

No toda la comida orgánica es libre de pesticidas ya que puede ocurrir contaminación por cultivos aledaños o por agua sucia. No sería posible usar este sistema de producción para abastecer a toda la población, por lo que, aunque la conducta de los consumidores esté variando hacia una mayor demanda de productos orgánicos, cierto es que no se podría cambiar al 100% este sistema, si se quiere asegurar un abastecimiento para todos.

⁴³ 2 <http://www.thefitclub.mx/blog/que-es-la-comida-organica/>



CAPÍTULO CUARTO



Capítulo 4. Plan de Negocios para un Restaurante de Comida Orgánica en la Ciudad de México.

Cabe señalar que para la realización de este capítulo nos basamos en el modelo del autor Antonio Borello, ya que se nos hizo que es el autor que mejor describe los pasos para un plan de negocios y el más completo.

Resumen Ejecutivo.

Este trabajo contiene la creación de una empresa, nosotros decidimos un restaurante de comida orgánica debido a que son alimentos ricos, nutritivos y que contribuyen a la cultura de una buena alimentación. El restaurante se localizará en la zona de Coyoacán y estará conformado por 2 socios, los cuales, decidieron crearla como sociedad anónima, se hizo una investigación de mercados para conocer los gustos de las personas que acostumbran consumir este tipo de comida. Se realizaron 10 entrevistas a personas que lo consumen la mayor parte del tiempo y 400 encuestas, las cuales arrojaron que el negocio es viable. El desarrollo de este trabajo se basó en diversos puntos, los cuales se describen brevemente a continuación:

1. Se identificaron oportunidades, se analizó si el proyecto tendría éxito o no, se realizó un análisis FODA, se describieron valores y objetivos generales.
2. Se describió a la empresa, el producto, se le creó un nombre, misión visión y se le describió de una manera general al producto.
3. Se investigó el perfil de nuestros consumidores, se evaluó a la competencia, la demanda, los precios, canales de distribución y los medios de difusión.
4. Se determinó el costo total de nuestro proyecto, gastos de operación, se determinaron los insumos, proveedores, la ubicación y dimensiones del negocio, se hizo un diseño de cómo se verá, en planos.
5. Se plasmo el organigrama general, se describieron las funciones de cada puesto y los gastos anuales de la plantilla de personal.
6. Se realizó un balance general, un estado de resultados a cuatro años, así como el costo total del proyecto, se determinó la generación de ganancias de la empresa.
7. Finalmente se investigaron los permisos y licencias que se deben tener para dar de alta un negocio.

Organic Food S.A está situado en un hermoso lugar y con un entorno natural; podrá disfrutar y degustar de nuestra cocina tradicional, nacional e internacional y todos nuestros platillos sean realizados con la máxima calidad y confianza. Se utilizan exclusivamente los productos locales y orgánicos más frescos en la preparación de nuestras comidas, lo que nos permite comprobar la calidad y solo utilizar los mejores ingredientes. Fusionamos estos ingredientes suntuosos para crear una gama de platos deliciosos de carne, de pescado y vegetarianos muy apetitosos.

La Empresa



4.1 La empresa

4.1.1. Nombre de la Empresa

Organic Food S.A.

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comandita o anónima. Es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal, la razón social se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico.

La Sociedad Anónima (S.A.), es una sociedad cuyo capital está distribuido en cierta cantidad de acciones, hay una limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros, negociabilidad de las acciones, debe haber dos socios como mínimo, el capital social no debe ser menor de cincuenta mil pesos y debe estar íntegramente suscrito, que se exhiba en dinero en efectivo cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario y que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse en todo o en parte con bienes distintos del numerario.

4.1.2. Antecedentes

Esta empresa es 100% mexicana surge en el mes de agosto del 2010 por la participación de Martínez Hernández Magaly y Mejía López María Fernanda con el propósito de ofrecer y brindar servicios de calidad con la finalidad de dar una mejor atención a su distinguida clientela, bajo la misma administración y con la calidad que nos caracteriza, atendido por un Chef altamente capacitado, con los servicios de la comida elaborada con alimentos orgánicos. Es una empresa joven, ubicada en la ciudad de México y en donde las posibilidades de crecimiento y demanda son superiores, esto unido a la calidad de nuestros productos y servicios; también contamos con un equipo excelente de verdadera vocación de servicio al cliente.

En Organic Food S.A., se preparan platillos y bufetes de comida tradicional, nacional e internacional, pero lo que nos distingue de los demás es su elaboración con alimentos orgánicos.

4.1.3. Giro

El restaurante Organic Food S.A. se encuentra en el sector industrial, ya que vamos a transformar la materia prima (frutas, verduras y carne), agregándole un valor incorporándole procesos. Y se subdivide a su vez en manufacturera ya que se transformara la materia prima en productos terminados, todos sus productos se clasifican en bienes de consumo final.

De acuerdo al origen del capital, el restaurante será considerado una empresa privada ya que su fin es lucrativo y el capital es propiedad de inversionistas privados, y éstos a su vez son de capital nacional.



4.1.4. Tamaño de la Empresa

Organic Food S.A., se considera una Micro Empresa, misma que reúne las siguientes características:

1. El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
2. Es una organización que produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer alguna necesidad de la comunidad y obtener un beneficio económico.
3. Tiene la capacidad de contribuir al desarrollo, al acelerar la generación de empleos y al incrementar el ingreso familiar.

La producción y distribución de bienes y servicios se realiza para el mercado. Esto quiere decir que lo que produce la empresa debe ser llevado al encuentro de la demanda en el mercado. En otras palabras, la empresa no espera pasivamente la demanda de sus bienes o servicios, sino que se anticipa a la demanda, pretende atraerla y conquistarla.

El consumidor se convierte en cliente si obtiene:

- Calidad, Confiabilidad y un buen servicio.

La satisfacción las necesidades y deseos de los clientes se puede lograr si el microempresario tiene:

- Conocimiento del producto.
- Interés por el cliente.
- Entusiasmo por lo que hace.

4.1.5. Aspectos Legales

Formas legales:

Nuestra sociedad es anónima ya que el capital lo dividimos en acciones, está integrada por las aportaciones de cada uno de nosotros (socios), y no responderemos personalmente de las deudas sociales.

En nuestra sociedad:

- Se cuenta con limitación de responsabilidad hacia nosotros.
- Podremos transferir nuestras acciones.
- La gestión es centralizada y ejercida por órganos elegidos por nosotros.
- Se cuenta con mayor facilidad de obtener financiamiento tanto propio como ajeno.



- Nuestro capital está suscrito en su totalidad y fue desembolsado en una cuarta parte.
- El capital fue integrado por las aportaciones de cada uno.
- Es obligatorio destinar el 10% de beneficios a reserva legal, hasta alcanzar, al menos, el 20% del capital social.
- Se podrán repartir dividendos si el patrimonio neto no es inferior al capital social, antes y después del reparto.

Los órganos de gobierno de nuestra sociedad están formados por:

- La Junta General de Accionistas
- Los administradores
- El Consejo de Administración

Los Derechos que nos confieren nuestras acciones son:

- Derecho a participar en las ganancias de nuestra sociedad.
- Derecho a participar en el patrimonio resultante de la liquidación.
- Derecho preferente de suscripción en la emisión de nuevas acciones y de obligaciones convertibles en acciones.
- Derecho a votar en las Juntas Generales.
- Derecho de información.

4.1.6. Obligaciones Fiscales

Para la creación de nuestra sociedad se cubrieron en su totalidad los siguientes requisitos ante hacienda:

1. Inscribirse o darse de alta en el registro federal de contribuyentes.
2. Llevar contabilidad y conservarla.
3. Expedir y conservar comprobantes fiscales por las actividades que realice.
4. Presentar declaraciones informativas.
5. Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias al 31 de diciembre de cada año.
6. Presentar declaración anual.



7. Expedir constancias a los trabajadores se les entregara constancia de las percepciones que se les pague y las retenciones que les efectúe, a más tardar en el mes de enero de cada año.
8. Efectuar retenciones. Se deberá efectuar la retención del impuesto sobre la renta cuando se paguen sueldos o salarios a trabajadores, y en su caso, entregarles en efectivo las cantidades que resulten a su favor por concepto de crédito al salario.
9. Otras obligaciones son:
 - Llevar un registro específico de las inversiones por las que se tomó la opción de deducción inmediata.
 - Calcular en la declaración anual del impuesto sobre la renta, la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU).

Plan Estratégico



4.2. Plan Estratégico

4.2.1. Misión

Ofrecer salud y nutrición mediante procesos orgánicos de selección de materia prima, elaboración, cocción de alimentos e higiene y servicio de calidad, sobrepasar las expectativas de nuestros invitados con conceptos únicos.

Contar con un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran en el grupo, de igual forma procurar la rapidez en la atención a las solicitudes de nuestros clientes, todo esto con precios que permiten un lugar preferencial en los gustos de nuestros invitados.

4.2.2. Visión

Ser la mejor opción de salud y nutrición en México, en el ramo de la alimentación orgánica y clientes felizmente satisfechos. Ser considerados como:

“El mejor grupo restaurantero mexicano”

Ser reconocidos como un grupo original, divertido, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus invitados; ofreciendo a su personal posibilidades de desarrollo, trato justo a sus proveedores, transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.

Incrementar la participación en el mercado, ofreciendo alimentos orgánicos y promociones acordes a las necesidades de la comunidad, así como identificar nuevas áreas de mercado en la que podamos penetrar.

4.2.3. Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de Organic Food S.A. son:

- Ser uno de los restaurantes de comida orgánica más reconocidos por la sazón de su comida.
- Incrementar la conciencia de una buena alimentación en la población.
- Brindar a cada uno de nuestros comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable en cuanto a comida orgánica se refiere, se les cocinara con la mejor sazón contando con un chef altamente capacitado.
- Crear un ambiente de trabajo sano, que se refleje en el servicio al cliente.
- Ser un grupo de trabajo profesional y divertido, con calidad humana, valores y principios.
- Ser nuestros propios proveedores.
- Expandir nuestro restaurante por los estados más turísticos de la republica mexicana.
- Ser reconocidos por tener un excelente servicio y calidad en nuestros productos.
- Mantener una continua capacitación del personal.



- Actualizarnos de acuerdo a las nuevas tecnologías.
- Dar oportunidad de crecimiento a nuestros empleados y a nuevos talentos.

4.2.4. Filosofía y Valores

Filosofía

Organic Food S.A. es una empresa mexicana dedicada a la elaboración de alimentos orgánicos saludables. Nos interesa poder desarrollar platillos interesantes para quienes deseen alimentarse sanamente, desarrollando productos, que además de saludables y ricos, sean de buena presentación y estén listos para consumirse.

Con el deseo de contribuir al desarrollo de una alimentación sana, Organic Food S.A., procesa los platillos respetando su calidad natural, y así poder llenar las expectativas de nuestros clientes.

La calidad de los productos y el ambiente sofisticado y vanguardista del restaurante, ofrecen al cliente un ambiente único que nunca olvidará.

“nosotros no tenemos clientes, tenemos invitados”.

Nada nos importa más que la satisfacción del cliente. Por ello, día a día nos esforzamos para seguir creciendo e innovando, y así poder ofrecerle el mejor servicio.

Valores

- **Actitud de Servicio:** somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
- **Trabajo en equipo:** valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- **Alto Desempeño:** superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos para crear valor.
- **Orientación al Cliente:** construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- **Actitud Positiva:** disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una nueva búsqueda.
- **Responsabilidad social.** compromiso u obligación que los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros, tienen con la sociedad en su conjunto. Mediante una decisión de impacto positiva o negativa.
- **Calidad:** en todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- **Innovación:** continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- **Puntualidad:** en la entrega de los platillos solicitados por nuestros clientes.
- **Compromiso:** con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- **Higiene Laboral:** conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física del consumidor.



4.2.5. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Personal altamente capacitado.
- Diseños atractivos de nuestros platillos.
- Calidad en nuestros ingredientes.
- Variedad en el menú.
- Rapidez en el servicio.

OPORTUNIDADES

- Aumento de la demanda en el sector.
- Adquisición de la nueva tecnología en cocinas inteligentes.
- Aprovechar el crecimiento del mercado-consumidor de comida orgánica fuera de casa.
- Alcanzar un posicionamiento dentro del mercado.

DEBILIDADES

- Precios altos.
- Publicidad.
- El restaurante es poco conocido.
- Poca variedad en alimentos.

AMENAZAS

- La incursión de otros restaurantes de comida orgánica.
- Aumento de otros restaurantes con estrategias “de bajo precio”.
- La llegada de nuevos competidores.
- Productos sustitutos como alimentos light y/o comida casera.

4.2.6. Estrategias

Las estrategias que Organic Food S.A. llevara a cabo para darse a conocer, adquirir y conservar sus clientes son las siguientes:

- Tener servicio de buffet en el desayuno, para que conozcan parte de nuestros platillos. Colocando una barra en donde se pongan fruta de la temporada, jugo de naranja o zanahoria, café o té, pan, quesadillas, huevo a la mexicana, divorciados y rancheros, molletes, gelatina y pay de queso como postres.
- Ofrecer servicio a domicilio, los clientes se enteraran de este servicio al colocar en la carpeta de la cuenta una tarjeta de obsequio que diga que se da servicio a domicilio y los



números del restaurante, cuando el cliente llame se le mencionara el menú y sus precios, la repartición de los pedidos así como la entrega de la cuenta se hará mediante la utilización de 3 motos.



- Tener continuamente diferentes promociones:
 1. Descuentos del 10% el día de la madre, del padre y de la familia.
 2. 2x1 en bebidas calientes durante la cena (café y té).
 3. Rifas de hornos de microondas y libros de recetas orgánicas. En el mes de Diciembre los días 24 y 31.
 4. Tarjetas de descuentos especiales a nuestros clientes habituales. (los descuentos irán del 30 al 100%, según el consumo).
- Ofrecer un menú amplio para adolescentes y adultos, todos los platillos serán creaciones del chef, el menú se pondrá en cartas y se dará una por persona.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes, buscando siempre mejorar el servicio y los productos, esto a través de la colocación de un buzón de sugerencias a la salida del restaurante y también que cuando el mesero recoja los platos les pregunte a los clientes si les agrada la comida, el servicio y si tienen sugerencias para mejorar estos dos puntos.
- Hacer una publicidad creativa que transmita el mensaje deseado, el cual es que al tener una mejor alimentación el organismo y la calidad de vida mejoran.



- Innovar nuevos platillos, esto de acuerdo a los gustos y preferencias que observemos de nuestros clientes. Estas innovaciones ayudaran a que los clientes no se aburran de los mismos platillos y así evitar que busquen otros restaurantes del mismo giro.
- Dar a conocer a los clientes la forma en que se preparan los alimentos, para darles seguridad en lo que están consumiendo; a través de colocar en las pantallas del restaurante un video de calidad realizado con el personal haciendo los platillos y el cuidado que se tiene con los ingredientes, así como la higiene de los empleados.
- Que los clientes conozcan que el personal que prepara sus alimentos y que está a cargo del restaurante está altamente capacitado. La realización de esta estrategia se entrelaza con la anterior.

4.2.7. Ventajas Competitivas

- Calidad, producto y servicio personalizado lo cual repercute en la satisfacción del cliente.
- El restaurante ofrecerá platillos de las diferentes tipos de comida orgánica lo cual no se puede encontrar en un solo lugar.
- El producto- servicio será de excelente calidad logrando satisfacer los diferentes gustos de quienes visiten nuestro restaurante.
- El local dará una imagen impecable desde todos los puntos de vista.
- Los clientes tendrán la oportunidad de dar una crítica acerca del producto-servicio de tal manera que el gerente pueda mejorar continuamente la atención al cliente.



- Excelente calidad en la comida y en la ambientación del restaurante.
- Buena ubicación del local, Calle Pino No. 19 Col. Villas de Coyoacán Del. Coyoacán, C.P 15960.
- Desarrollo de nuevas gamas de platos, postres, o incorporar una mejor oferta platillos.
- Personal altamente capacitado.
- Sabor único de su producto con un bajo contenido en grasa.

4.2.8. Impacto en la Comunidad

Este restaurante busca crear en la sociedad la cultura de una alimentación más sana y equilibrada para evitar graves problemas de salud. La comida orgánica es más rica en minerales, fibra y vitaminas, asimismo retiene nutrientes por más tiempo.

Tu cuerpo será más resistente a las enfermedades al comer comida orgánica, ya que tendrá niveles más altos de nutrientes esenciales para poder combatir infecciones.

Un gran impacto es que este tipo de alimentos no solo ayuda a la salud del ser humano si no que también al medio ambiente.

Revisar que los productos que se consumen provengan de granjas que permitan el libre pastoreo de sus animales, mejorará tu salud y la del medio ambiente ya que no habrá tantos animales por lo que se disminuirá el metano en el aire, vivirán en mejores condiciones y tendrán un alimento que se traducirá en carne más saludable para tu cuerpo. Tratar de comer más fruta y vegetales y asegurarse que provengan de proveedores que minimizan el uso de pesticidas y que los productos sean libres de hormonas.

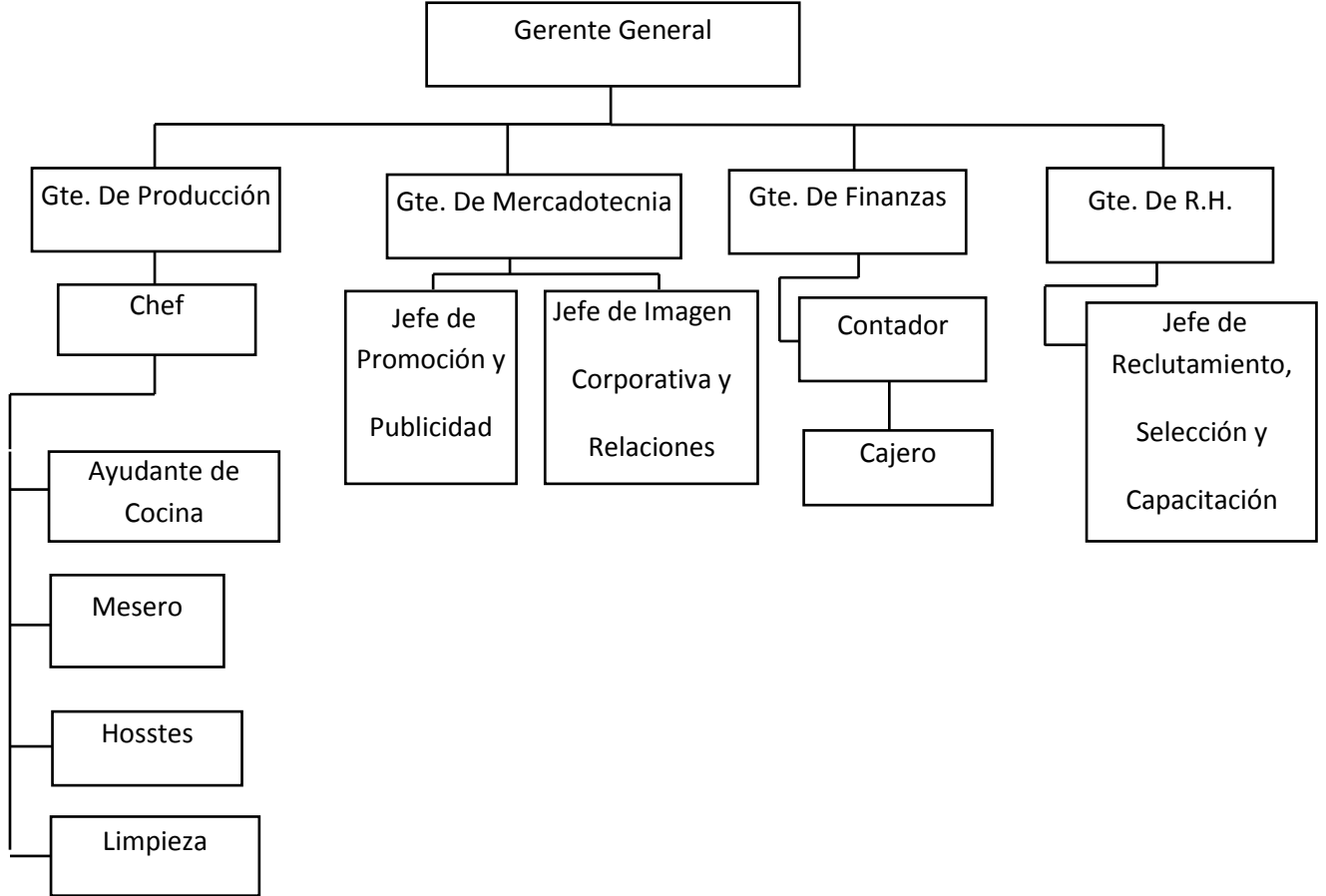
Si nos volvemos más exigentes como consumidores, podemos hacer que haya un verdadero impacto en nuestra vida y en la del planeta. Tomarse unos cuantos minutos para revisar los orígenes de los alimentos podría aumentar nuestra salud y la del planeta.

Plan Administrativo

4.3. Plan Administrativo

4.3.1. Organigrama

Organic Food S. A.



4.3.2. Perfil y Descripción de Puestos

Gerente General:

- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Dominio del idioma ingles 100%.
- Experiencia de 5 años en el puesto.
- Edad: 30 a 45 años.
- Sexo: Indistinto.

Funciones:

- Tener buena relación con las diversas áreas.
- Motivación para dirigir.
- Capacidad de Comunicación.
- Integridad moral y ética.
- Espíritu crítico.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de trabajo.



- Tendrá a su cargo la supervisión y el buen funcionamiento de las áreas existentes (producción, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos).

Gte.de Producción:

- Licenciatura en ingeniería industrial.
- 4 años de experiencia en el ámbito restaurantero.
- Analítico.
- Edad de 30 a 40 años.
- Sexo: indistinto.

Funciones:

- Implementación, control y mejora de las actividades relacionadas con los procesos de programación de la producción.
- Abastecimiento oportuno de los materiales.
- Control del inventario.
- Eficiencia y mejora continua de los procesos.
- Dominio mínimo del inglés 85%.
- Capacidad de liderazgo.
- Le reportara al director general cada semana los avances o anomalías que surjan.
- Cumplir con los estándares de calidad de la producción de nuestros productos conforme a la demanda que la misma necesite.
- Cumplir con los estándares de calidad para que se refleje en la satisfacción del cliente.
- Dependerá del gte.de finanzas cuando se deba de aumentar o disminuir el presupuesto para dicha área, basándose siempre en una buena razón.
- Programar, prevenir y controlar la productividad.
- Mantener actualizada la información de los inventarios en almacén.

Chef:

- Licenciatura en Gastronomía.
- Edad de 23 a 40 años.
- Sexo: Indistinto.

Funciones:

- Dominio inglés 100% comprensión de lectura.
- 3 años de experiencia como chef ejecutivo, o en el puesto.
- Operación de una cocina, términos culinarios, servicio, higiene y control de calidad
- Capacidad para trabajar bajo presión y en equipo.
- Realización de los distintos menús.
- Control de Higiene de la Cocina y Empleados.
- Tendrá a su cargo la supervisión del ayudante de cocina.

Ayudante de Cocina:

- Sexo: Indistinto.
- Grado académico de Educación Media.

Funciones:

- Manipular aparatos e instrumentos, utilizados en la preparación de alimentos.



- Experiencia mínima de un año.
- Brindar un excelente servicio en la elaboración de platillos.
- Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef.
- Edad de e 20 a 40 años.
- Su jefe directo será el chef, y deberá a catar lo que este le ordene.
- Ayudara al chef en la elaboración de los platillos.

Mesero:

- Sexo: Indistinto.
- Excelente presentación.
- Edad de 20 a 30 años.

Funciones:

- Técnico en alimentos y bebidas.
- Conocimiento amplio en preparación de bebidas y alimentos.
- Excelente trato con el cliente y actitud de servicio.
- Habilidad de manejo de efectivo y atención con los clientes.
- Completa disponibilidad de horario para rolar turno.
- Tomara nota de la orden de los comensales y la entregara en la cocina para su elaboración, ahí mismo recogerá los platos y los llevara a la mesa de los comensales.
- Deberá acatar las órdenes del Hosstes, ya que este es su jefe directo.

Hosstes:

- Sexo indistinto.
- Buena actitud de servicio.
- Excelente presentación.
- Preparatoria o nivel técnico como mínimo.
- Edad de 20 a 30 años.

Funciones:

- Trato amable con la gente.
- Recibirá a los comensales y los llevara a su mesa.
- Le dirá al mesero encargado de dicha mesa que atienda a los comensales.
- Su jefe inmediato será el gerente de producción.

Limpieza:

- Estudios Básicos.
- Sexo: Indistinto.
- edad: 20 a 50 años.

Funciones:

- Condiciones de motricidad.
- Su jefe será el gerente de producción, por tal motivo deberá acatar sus órdenes.
- Se encargara de mantener limpio el mobiliario del restaurante, así como los baños.



Jefe de promoción y publicidad:

- Licenciatura en mercadotecnia.
- Sexo: indistinto.
- Edad de 25 a 40 años.
- Excelente presentación.
- Habilidad del idioma inglés 100%.

Funciones:

- Desarrollo de imaginación.
- Facilidad de palabra.
- Innovador.
- Se encargara de diseñar y promover la publicidad, para hacer el restaurante conocido.
- Su jefe inmediato será el gerente de mercadotecnia.

Jefe de Imagen Corporativa:

- Licenciatura en diseño de imagen.
- Buena presentación.
- Sexo: indistinto.
- Edad de 25 a 30 años.
- Hablar 100% el idioma ingles.

Funciones:

- Facilidad de convencimiento.
- Mantener una buena relación con las otras áreas.
- Estará a cargo del desarrollo de estrategias para que toda la organización de una buena imagen frente a los clientes y frente a los futuros inversionistas.
- Su jefe director será el gerente de mercadotecnia.

Gte de Finanzas:

- Licenciatura en contabilidad.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Sexo: indistinto.
- Edad de 28 a 50 años.
- Facilidad para los números.
- Buen trato con las personas.

Funciones:

- Realizara Pagos Proveedores, Acreedores.
- Realizara operaciones Bancarias y Legales.
- Pagara Sueldos y Jornales.
- Su jefe directo será el gerente general.



Gte. De Recursos Humanos:

- Licenciatura en administración de empresas o en administración de recursos humanos.
- Experiencia mínima de 2 años en el puesto.
- Habilidad para el manejo del equipo de oficina, equipo de cómputo.
- Buena relación y comunicación con el personal.
- Facilidad de palabra.
- Sexo: indistinto.
- Edad de 25 a 30 años.

Funciones:

- Dar la alta o baja de los trabajadores.
- Realización de nomina.
- Realizara ausencias por incapacidad.
- Resguardara los curriculum de los empleados.
- Reportara al gerente general, los empleados contratados.

Jefe de Reclutamiento, Selección y Capacitación:

- Licenciatura en administración de empresas o en administración de recursos humanos.
- Sexo: indistinto.
- Edad de 24 a 30 años.
- Experiencia de 1 año mínimo, en el puesto.
- Facilidad de palabra.

Funciones:

- Llevara a cabo la realización de los perfiles de puesto, autorizados por el gerente de recursos humanos, ya que es su jefe inmediato.
- Realizara las entrevistas a los candidatos.
- Hará la selección del personal adecuado para el puesto.
- Desarrollara un plan de capacitación para que el nuevo personal se adecue a la empresa.

Gerente de Mercadotecnia:

- Licenciatura en Mercadotecnia.
- Buena Presentación.
- Sexo: Indistinto.
- Edad de: 25 a 35 años.
- Hablar 100% el idioma ingles.

Funciones:

- Se encarga de diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas de en las cuales se vende.
- Seleccionara los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes.
- Sugerirá ideas de atención al cliente.
- Se encarga de mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de demanda.
- Deberá realizar anualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado, constantemente debe vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa.

**Cajero:**

- Estudios Básicos.
- Sexo: Indistinto.
- Edad de: 25 a 30 años.
- Facilidad para las matemáticas.

Funciones:

- Emitir las boletas de venta y las facturas.
- Emitir el reporte diario de caja.
- Coordinar para obtención de monedas para vueltos.
- Verificar los pagos con tarjeta de crédito.
- Verificación de dinero recibido.

Contador:

- Licenciatura en contaduría.
- Experiencia mínima de 2 años en el puesto.
- Habilidad para el manejo de paquetería office.
- Sexo: Indistinto.
- Edad de: 25 a 30 años.

Funciones:

- Elaborar estados financieros.
- Establecer un sistema de contabilidad.
- Estudiar estados financieros y analizar los resultados.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Presentar los estados financieros al administrador.
- Influir en las estrategias que rigen la organización para generar ingresos.
- Notificar al gerente los avances que se vaya obteniendo en un determinado periodo de tiempo.
- Validar la información presentada al administrador.
- Reunir todos los documentos que respalden la información que se presenta y presentarlas con el administrador para la toma de decisiones.
- Llevar el control de los pagos de impuestos generados por la empresa.

4.3.3. Condiciones de Trabajo**Horarios:**

- Los horarios deberán cumplirse en la hora asignada, con una tolerancia de 10 minutos. Si no llegan en el tiempo estipulado tendrá una llamada de atención a la segunda llamada de atención, se le negará la entrada al restaurante.
- Cada trabajador deberá firmar su asistencia diaria en las listas correspondientes y acentuar en la misma sus horarios de comida y salida del restaurante.
- El trabajador se compromete a hacer efectivo el tiempo laboral respetando sus horarios de lo contrario le será descontado de su salario el tiempo faltante o se considerará como media falta o falta completa según sea el caso.



- Esta estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, el que incurra en este hecho será acreedor a una sanción en la que existe la posibilidad de visto bueno.
- Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización.

Áreas de servicio:

- Todas las áreas deberán estar siempre limpias.
- Lavarse las manos cada vez que manipules alimentos diferentes.
- Mantener uñas limpias, recortadas al ras y sin barniz.
- Utilizar cubre bocas al tener contacto con los alimentos.
- No manipular los alimento más de lo necesario.
- El único lugar de acceso para clientes son los lugares para comer y demás servicios, es en estos donde deberán ser atendidos.
- Se deberá de brindar un servicio eficiente y con prontitud, teniendo siempre como prioridad no hacer esperar al cliente por más de 5 minutos.
- La imagen del comedor y demás instalaciones es importante ya que ello brinda confort y prestigio al restaurante. Siempre deberá ser bien cuidado.
- Los baños de mujeres y hombres deberán mantenerse en las mejores condiciones de sanidad por cortesía y educación.

Uniformes:

- Uniforme de gerencia -uniforme ejecutivo- pantalón azul, saco azul, camisa blanca, y mascada o corbata del uniforme, zapatos negros o azul marino, cerrados.
- Uniforme de servicio. Pantalón negro, camisa blanca, chaleco del uniforme, zapatos cerrados negros de piso, calcetines negros.
- Uniforme de cocina. Filipina de Glion, pantalón de cocina, mandil blanco, caballo, red para el cabello, y zapatos negros.
- En mujeres mantener cabello recogido y con malla o cofia.
- En hombres mantener el cabello corto con malla y afeitados sin bigote.
- Presentarse al trabajo correctamente peinado.
- Presentarse con uniforme limpio y bien portado.
- En caso de heridas, cortaduras utilizar guantes desechables.
- La política de uniformes será aplicada todo el tiempo, la falta y cumplimiento de su utilización podrá ser causa de las sanciones correspondientes.

4.3.4. Políticas Operativas

- Se dará tolerancia de 10 minutos después de la hora de entrada de cada empleado.
- Se prohíbe fumar en el lugar de trabajo y dentro de su horario.
- Después de su hora de entrada se les dará 10 minutos para ponerse su uniforme.
- Se les dará 30 minutos de descanso, para comer.



4.3.5. Plan de Contingencias

Medidas técnicas:

Extintores contra incendios.

Detectores de humo.

Salidas de emergencia.

Equipos informáticos de respaldo.

Medidas organizativas:

Seguro de incendios.

Procedimiento de actuación en caso de incendio.

Contratación de un servicio de auditoría de riesgos laborales.

Medidas humanas:

Formación para actuar en caso de incendio.

Designación de un responsable de sala.

Plan de respaldo:

Revisión de extintores.

Simulacros de incendio.

Plan de recuperación:

Evaluación de daños.

Reanudación de la actividad y Reclamaciones a la compañía de seguros.

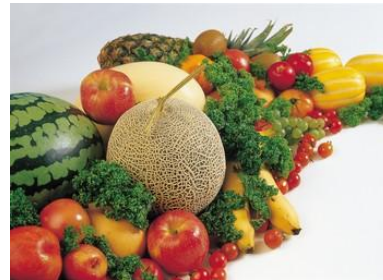
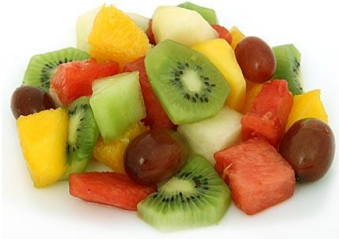
El Producto



4.4. El producto.

4.4.1. Producto

Producto: Comida Orgánica



Objetivo de los productos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos

“Desarrollar y comercializar una innovadora línea de productos gourmet con excelentes condiciones organolépticas y alto valor nutricional posicionando firmemente su marca a través de productos únicos en el mercado nacional”.

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Estudio de mercado, técnico de organización, legal y financiero	Penetración en el mercado, con el 3% del valor del mercado	Búsqueda constante de nuevos mercados y nuevos productos, por desarrollo e innovación tecnológica
Definición de presupuestos de ingresos y egreso	Contratación de hasta 10 % de empleados	Proyección de exportación del producto y servicio a mercados europeos
Puesta en marcha del negocio	Capitalización de utilidades para los siguientes 2 años	Posicionamiento por campañas agresivas de publicidad y promoción



Producción del bien o servicio con un capacidad del 20% del total de la empresa	Proyección de ofertas en otros mercados de influencia	Contratación de un 20% más de personal
Utilidades de un 20 %		Proyección de utilidades a partir del 3 año

4.4.2. Medidas de Seguridad

Norma Oficial Mexicana NOM-127-SSA1-1994. Uso y consumo de producto.

Norma Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994. Higiene y sanidad.

Del Producto o Servicio

Como vegetales

Clave	Fecha	Descripción
NOM-006-FITO-1995	1996-02-26	Por la que se establecen los requisitos mínimos aplicables a situaciones generales que deberán cumplir los vegetales, sus productos y subproductos que se pretendan
NOM-022-FITO-1995	1997-01-02	POR LA QUE SE ESTABLECEN LAS CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES PARA EL AVISO DE INICIO DE FUNCIONAMIENTO Y CERTIFICACIÓN QUE DEBEN CUMPLIR LAS PERSONAS MORALLES INTERESADAS EN PRESTAR LOS SERVICIOS DE TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS A VEGETALES, SUS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS
NOM-062-FITO-1995	1998-01-16	Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la importación de vegetales sus productos y subproductos por medio de correo o servicios de mensajería.
NOM-069-FITO-1995	1998-11-18	Para el establecimiento y reconocimiento de zonas libres de plagas.
PROY-NOM-029-FITO-1995	1995-09-20	Por la que se establecen los requisitos fitosanitarios y especificaciones para la importación de semillas para siembra.
PROY-NOM-042-FITO-1995	1995-11-22	Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la importación y movilización nacional de plagas agrícolas y suelo.

Alimentos balanceados

Clave	Fecha	Descripción
NOM-061-ZOO-1999	2000-10-11	Especificaciones zoonosanitarias de los productos alimenticios para consumo animal.
PROY-NOM-021-PESC-1994	1995-01-20	Que regula los alimentos balanceados, los ingredientes para su elaboración y los productos alimenticios no convencionales, utilizados en la acuicultura y el ornato, importados y nacionales, para su comercialización y consumo en la República Mexicana



4.4.3. Descripción de cada producto

Recetas:

A. Rollos de Pollo

-Ingredientes:

Pechuga de pollo aplanada

Lechuga

Barritas de 53 surími

Queso crema

Jamón

Perejil

Cebolla

Pimiento

Sal y pimienta

Harina

Huevo

Pan molido

Aceite

-Procedimiento:

Se pica finamente todos los ingredientes se mezclan para formar una especie de pasta; se extiende la pechuga de pollo y se coloca un poco de la mezcla anterior se enrolla y se pasa por el harina después por el huevo y al final por el pan molido y se fríen a temperatura baja hasta que quede una costra ligeramente dorada y se acomoda una cama de lechuga y se parten los rollitos en rodajas y se colocan encima de la lechuga después se baña con aderezo al gusto.



B. Ensalada Fantasía

-Ingredientes:

Lechuga italiana
Lechuga romana
Lechuga orejona
Jitomate cherry
Pechuga en trozos
Zanahorias baby
Elotes baby
Ajonjolí
Nuez picada
Aderezo

-Procedimiento:

Se desinfectan las lechugas y se lavan previamente las zanahorias y los elotes babys y se realiza una cama de la mezcla de lechugas y posteriormente los demás ingredientes y se bañan con aderezos al gusto de cada persona.

C. Cocktail de Frutas

-Ingredientes:

Sandia
Papaya
Melón
Manzana
Granola
Miel
Chantilly



-Procedimiento:

Se lavan previamente todas la frutas se pelan y se pican en cubos medianos y se prepara con al mescla de ellos al gusto y se coloca al final granola y miel al gusto de cada persona.

D. Fresas con Crema

-Ingredientes:

Fresa

Crema

Azúcar

Vainilla

Nuez picada

Galletas marías

Canela en polvo

-Procedimiento:

Se ponen a desinfectar previamente las fresas y se lavan con abundante agua y después se les coloca un poco de azúcar y vainilla, la crema se coloca encima de las fresas y al final se adorna con 2 galletas marías y un poco de nuez y un chorrito de vainilla.

E. Ensalada de Papas y Coco

-Ingredientes:

6 papas medianas

2 botes de yogur entero, sabor natural

2 cucharaditas de sal

100 gr de coco rallado

4 cucharadas de aceite

2 cucharaditas de mostaza negra en grano

1 cucharadita de jengibre fresco rallado

1 cucharada de curry molido

1 cucharadita de pimienta negra molida

2 tomates que no estén demasiado blandos, cortados en gajos

Ramitas de perejil



-Procedimiento::

Hervir las papas hasta que estén cocidas, pero no demasiado blandas, cortarlas en dados medianos y dejarlas en la heladera, en una fuente. En otro recipiente mezclar el yogur, la sal y el coco rallado. En una cacerola o sartén, poner el aceite a calentar. Incorporar las semillas de mostaza y mantener en el fuego para que se cocinen. Tapar, con lo cual se evita que las semillas de mostaza salten fuera de la cacerola. Agregar el jengibre y la pimienta, y remover durante unos segundos. Retirar las papas de la heladera y mezclar suavemente, para que no se desintegren los dados de papa.

Distribuir una porción en cada plato y decorar con los gajos de tomate y las ramitas de perejil. Este preparado puede acompañar cualquier plato

F. Lasaña de Setas

-Ingredientes:

Laminas de Lasaña
200g de Champiñones
200g Setas de Cardo
100g Chicharos
2 Huevo
1 Cebolla
2 dientes de Ajo
50g de queso manchego rallado
150g de salsa de tomate

-Procedimiento:

Limpiar, lavar y trocear las setas y los champiñones.

Pelar y picar la cebolla y los ajos. Preparar las láminas de lasaña según las instrucciones del fabricante.

Hervir los huevos y los chicharos. Calentar el aceite en una sartén y rehogar la cebolla, cuando este transparente añadir las setas, los champiñones y sazonar con sal y pimienta y cocinar durante 10 minutos, después agregar el ajo y dejar en fuego dos minutos más.

Retirar del fuego y agregar los chicharos y el huevo picado.

G. Ensalada Primavera

-Ingredientes:

500g de tomates
500g de papas
400g de ejotes



150g de chicharos
1 cebolla
1 zanahoria, 1 diente de ajo

-Procedimiento:

Pelar y picar la cebolla y la zanahoria. Lavar trocear el tomate. Pelar y picar el ajo.
Hervir las papas con la piel, dejar enfriar pelarlas y trocearlas. Hervir a parte los ejotes escurrir después. Poner todo es una ensaladera y sazonar con sal y pimienta, si desea se puede agregar aceite.

H. Aguacates Rellenos

-Ingredientes:

4 aguacates
300g de maíz tierno
1 cebolla
50g de aceitunas sin hueso
50g de alcaparras
1 rama de apio

-Procedimiento:

Pelar, lavar y picar la cebolla y el apio. Picar las aceitunas.
Abrir los aguacates por la mitad y quitar el hueso (para que este no se oxide agregar un poco de jugo de limón)
Mezclar los ingredientes restantes y llenar los aguacates con la preparación.

4.4.4. Logotipo del Producto



“El mejor sabor y algo mas...”



4.4.5. Situación actual del producto.

Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de la comida orgánica está en su etapa de introducción, es un gusto que poco a poco se va introduciendo más en el mercado restauranero.

La comida orgánica no es un producto de consumo tradicional, ni mucho menos de costumbres, es más bien un productos atractivo para algunos segmentos sociales que va creciendo.

La comida orgánica se encuentra en una etapa de introducción por las siguientes características:

1. Poseen un consumo reducido en el mercado.
2. No es de consumo masivo.
3. Su precio es mayor que el de productos tradicionales.
4. Existen a un pocos competidores.

***Se realizo un simulacro con los productos mencionados en el plan de negocios, colocando un stand en la Universidad Latina y ofreciendo los productos a alumnos de preparatoria y universidad y los resultados de esa proyección se las planteamos en la siguiente Matriz BCG.**

Matriz BCG.

C
R
E
C
I
M
I
E
N
T
O

D
E
L

M
E
R
C
A
D
O

ESTRELLA	INTERROGANTES
Rollos de pollo Fresas con crema Cocktail de frutas Arroz a la Milanesa	Lasaña de Setas
VACA	PERROS
Aguacates Rellenos Ensalada de papas y coco Ensalada Fantasía	Ensalada Primavera

Análisis de Mercado



4.5. Análisis de Mercado

4.5.1. Descripción del Mercado Actual

“En la mayor parte de los países en desarrollo como lo es México, la agricultura orgánica se encuentra aún en un nivel muy bajo, estando su desarrollo orientado básicamente hacia los mercados de exportación.

Una característica muy común al respecto es que las informaciones de mercado que existen son escasas, incompletas y dispersas. A pesar de estas limitantes, se puede destacar una clara tendencia de alto crecimiento en la demanda de alimentos orgánicos. Los mayores mercados de estos productos son los EE. UU., Europa y Japón, los cuales acumulan más de 65% de este. Tal como en la oferta, la casi totalidad de la demanda está concentrada en los países industrializados.

Todos los estudios realizados coinciden en que el mercado orgánico seguirá creciendo en los próximos años, registrándose tasas que pueden ir de un 10 a un 20% promedio anual en los distintos países. La oferta actual de productos orgánicos aún no cubre una demanda creciente en los países desarrollados a pesar de los 27 millones de hectáreas certificadas a nivel mundial.”⁴⁴

4.5.2. Análisis de la Demanda

“En los últimos años la demanda de este tipo de productos ha aumentado considerablemente debido a que los consumidores perciben a estos alimentos como saludables, con mejor sabor y amigables con el medio ambiente. Otros consumidores los prefieren porque los consideran frescos y por el deseo de promover su salud a largo plazo.”⁴⁵

“El crecimiento promedio anual de la producción mundial de orgánicos es de 25%, principalmente en Estados Unidos, Europa y Japón; 10 veces más que la agricultura convencional y aún así, la demanda sigue insatisfecha. En México, los productos orgánicos se cultivan en una superficie de 378,000 hectáreas, con la labor de más de 128,000 productores. El 85% de la producción se orienta a la exportación, con ventas de más de 300 millones de dólares anuales, donde Chiapas ocupa el primer lugar, con 24%, seguido de Oaxaca, Querétaro, Guerrero, Tabasco, Sinaloa, Michoacán y Jalisco.

Los cultivos orgánicos mexicanos más cotizados son el café, miel, cacao, aguacate, mango, piña, plátano, naranja, ajonjolí, maíz, nopal, vainilla, leche y sus derivados, huevo y plantas medicinales”⁴⁶, pero como se mencionó anteriormente todos estos productos son exportados, debido a que en México no se tiene la información suficiente de estos productos y a los productores no se les paga lo justo.

La capacidad de planta del restaurante es de 36,500 platillos al año.

⁴⁴ www.organicconsumers.org

⁴⁵ <http://blogs.funiber.org/salud-y-nutricion>

⁴⁶ <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2010/05/04/alimentos-organicos>



4.5.3. Análisis de la Competencia

Los productos con los que se confunde a los orgánicos y que representan una competencia son los light y vegetarianos, ya que estos suelen ser de precio más elevado que los convencionales y los mencionan como alimentos con menos conservadores, sin colorantes y con poca grasa, que son algunos de las características de los orgánicos.

La realidad es que los productos light solo son bajos en calorías, pero son dañinos para la salud si no se llevan con una dieta adecuada. Estos productos son tratados para disminuir su contenido en grasas o azúcares para conseguir un menor aporte calórico. Las grasas que se sustituyen en los productos light es por medio de aditivos y edulcorantes no nutritivos, que dan sabor aportando un mínimo de calorías, se considera un alimento light a aquel que ha sufrido una reducción de por lo menos el 30% del producto inicial.

El vegetarianismo es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, y se basa en el consumo exclusivo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras. La persona que practica este tipo de dieta es conocida como vegetariana, pero las frutas y verduras que suelen consumir más son las procesadas y regadas con pesticidas.

A continuación se mencionaran algunos de estos tipos de productos:

Leche svelty 0% grasa, yogurt bebible svelty, leche de soya ades, jugos Ades, tostadas sanísimas, atún herdez light, arroz integral SOS, cereal all bran, galletas de avena quaker, pan de soja, pan multigrano linaza, pan integral, jitomate cherry.

4.5.4. Análisis de la Oferta

La capacidad de producción del restaurante es de 25,500 platillos al año.

Organic Food S.A. ofrece al cliente:

- personal altamente capacitado.
- diseño de los platillos atractivos.
- calidad en nuestros ingredientes.
- rapidez y eficiencia en el servicio.
- variedad en el menú.

4.5.5. Clientes y Segmentación de Mercado.

- Personas jóvenes de entre 18 a 40 años.
- Sexo: indistinto.
- Estudios superiores.
- Sus preferencias son alimentos más ligeros y saludables.



- Profesionales.
- Nivel económico medio-alto.
- Gente que desea ayudar a mejorar el medio ambiente y gusta de tener una alimentación sana.

Segmentación de Mercado

- Geográficos: Delegación Coyoacán, con 628,063 habitantes. (zona urbana).
- Demográficos:
 1. Edad: 18 a 40 años.
 2. Sexo: indistinto.
 3. Estado civil: soltero, casado, divorciado.
 4. Religión: indistinta.
 5. Nivel de instrucción: superior, de posgrado.
 6. Tipo de vivienda: propia o renta.
 7. Tipo de servicios: drenaje, alumbrado público, agua, gas.
 8. Tipo de construcción: tabicón, adobe, madera.
 9. Ingresos: \$ 7,000 en adelante.
- Personalidad: gustan de dar una buena imagen, estar siempre presentables y cuidan su aspecto.
- Motivación: dar una buena apariencia y sentirse sanos.
- Segmentación conductual:
 1. Secuencia de uso: de 2 a 4 veces por semana.
 2. Ocasión de uso: regular.
 3. Tasa de uso: mediano.
 4. Lealtad a la marca: leal-compartido.
- Psicograficos: clase social media-alta.

4.5.6. Competencia

En el Distrito Federal existen 2 restaurantes de comida orgánica que representan la competencia de Organic Food S.A.:

1. El restaurante “Orígenes Orgánicos”, el cual “se ubica en Glorieta de Popocatépetl 41A, Col. Condesa, México DF, es uno de los mejores restaurantes en la Condesa, además de ser un restaurante también cuenta con una tienda especializada en este tipo de productos.

Aparte de contar con una ubicación privilegiada en uno de los rincones más tranquilos y vistosos de la exclusiva colonia Condesa, cuentan con desayunos, comidas, cenas y bebidas. Tiene una amplia selección de delicias orgánicas en la carta entre los principales están: la hamburguesa de tofu (\$99 a \$108), las enchiladas de verdura (\$84 a \$92), fajitas de tofu con frijoles (\$95 a \$106),



arroz y verduras (\$52 a \$79), ensaladas (\$73), agua del día (\$19), una bola de nieve o helado orgánico (\$30), capuchino, latte, o moka de café orgánico chiapaneco (\$23 a \$34), entre otros.

A la entrada del restaurante tienen una breve explicación de lo que son los productos orgánicos y como son cosechados, así como los beneficios que se tiene de ellos.

Sus horarios son: Lun a Viern. de 8 a 22 hrs; Sab. de 9 a 19 hrs; Dom. de 10 a 17:30 hrs.”⁴⁷

2. El restaurante “The Green Corner”, se ubica en av. Miguel Ángel de Quevedo n° 353, Delegación Coyoacán, este al igual que el anterior también cuenta con una tienda especializada en estos productos.

Cuenta con una gran ubicación ya que se encuentra en la avenida y es de fácil identificación, tiene desayunos, comidas, cenas y bebidas, tanto para adultos como para niños, su abasto depende de la temporada natural de cada producto, entre los alimentos que ofrece se encuentran:” yogurt \$45, frutas \$45, chilaquiles \$69 a \$98, enfrijoladas \$58 a \$90, enchiladas \$69 a \$98, quesadillas \$53, sopecitos \$48, tamales \$42 a \$48, molletes \$60, crepas \$95 a \$98, huevos al gusto \$52 a \$80, hot cakes integrales \$53, Cachapas \$55, Sopas de tortilla azteca, de frijol, de fideos integrales y de miso \$35 a \$75, Ensaladas \$75 a \$98, sándwiches y hamburguesas \$73 a \$89, crepas \$95 a \$98, pechuga de pavo preparada de distintas maneras \$115 a \$145, milanesa de trigo o de res \$70 a \$80.

Al final de su menú dice: En el restaurante The Green Corner todos los alimentos que servimos son producidos de forma orgánica. Nuestros proveedores son, en su mayoría, pequeñas comunidades, por lo que el abasto no es constante y depende de las temporadas naturales de cada producto. Por ello este menú puede tener **variaciones**”⁴⁸.

La decoración de su restaurante está basada en la naturaleza, como lo son las plantas. Cuenta con 3 sucursales que se ubican en:

- Condesa: Mazatlán núm. 81 locales 1,2 y 3.
- Polanco: hornero 1210 casi esq. Con moliere.
- Cuajimalpa: José Ma. Castorena n° 395, 3er. Piso, Plaza Cuajimalpa.

Su horario es de: 8:00 am a 10:00 p.m. de lunes a domingo. También cuentan con servicio a domicilio.

⁴⁷ www.origenesorganicos.com

⁴⁸ www.thegreencorner.org



4.5.7. Estudio del Mercado

Uso de técnicas de recolección de datos.

METODO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Para la presente investigación de mercado se realizaron 2 métodos, el cuantitativo el cual consto de 40 entrevistas, y el método cualitativo que fue de 400 encuestas, las cuales arrojaron que el negocio es viable de acuerdo a las necesidades básicas que tienen hoy en día los individuos.

Para saber cuántas encuestas realizar se aplico la formula:

$$N = \frac{Z^2 pq}{\ell^2}$$

Donde:

N: tamaño de población segmentada

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

Z: nivel de confianza

ℓ: error muestral

Considerando a p y q con un valor de .50 y .50 respectivamente, y considerando un error de estimación de 5% máxima considerado para esta investigación y un ζ del 95% ya que se trata de una investigación social. $N = \frac{.95^2 \cdot .50 \cdot .50}{.05^2} = 400$

Realización del Estudio de Mercados.

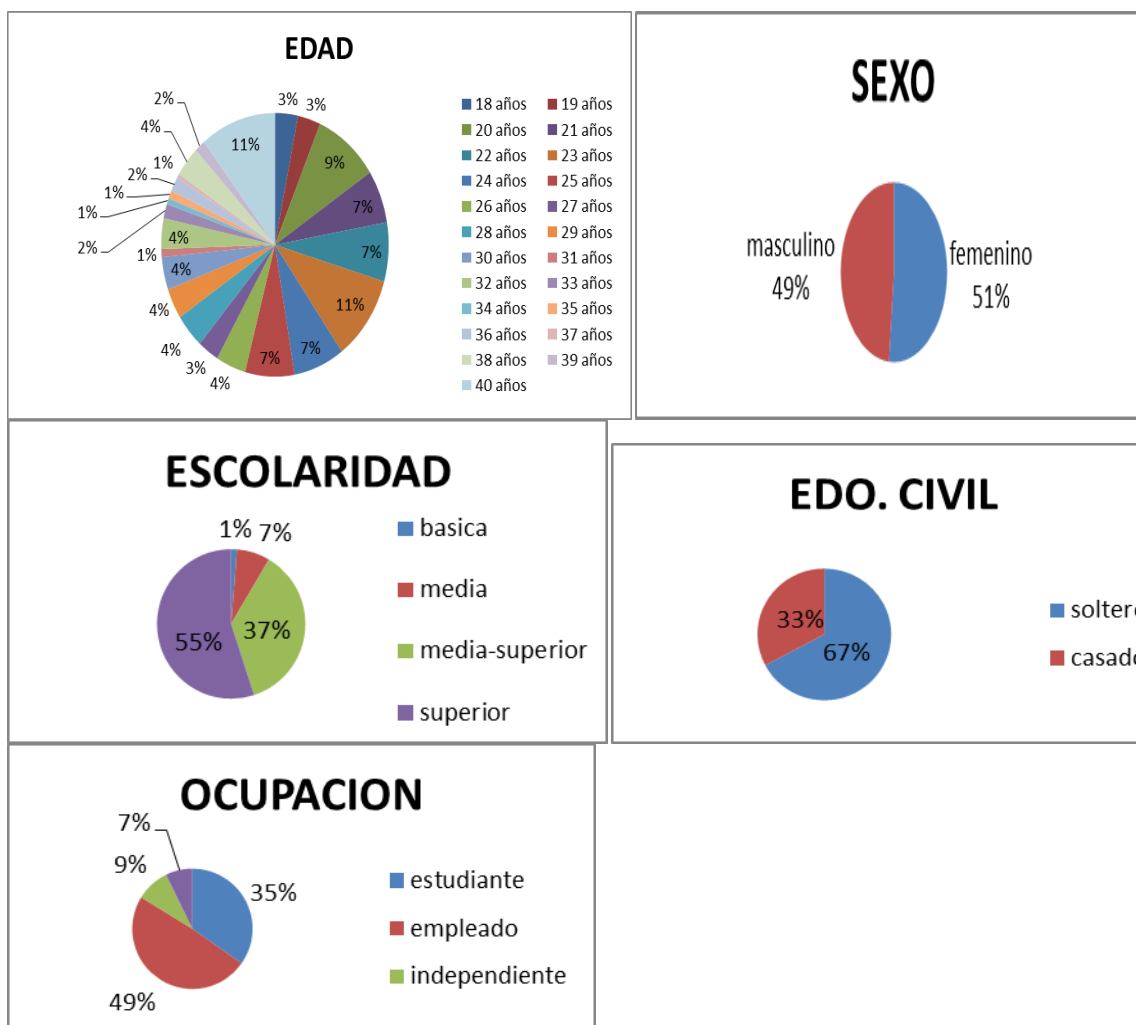
TABULACIÓN

Edad	sexo	casa
18 años	femenino	propia
19 años	masculino	renta
20 años	total	total
21 años		
22 años	edo. Civil	habitantes
23 años	soltero	1 a 2
24 años	casado	2 a 4
25 años	total	más de 4

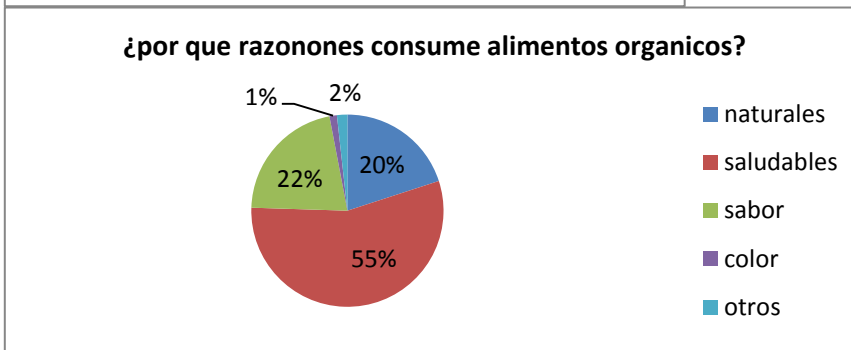
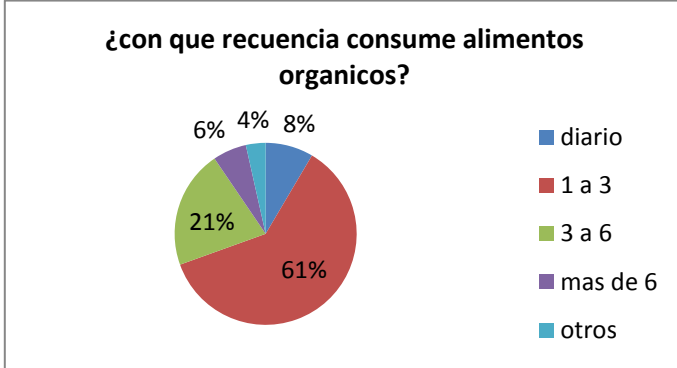


26 años	17			total	400
27 años	12	ocupación			
28 años	17	estudiante	139	focos	
29 años	15	empleado	196	1 a 10	161
30 años	16	independiente	36	10 a 20	179
31 años	4	otros	29	más de 20	60
32 años	15	total	400	total	400
33 años	7				
34 años	3	escolaridad			
35 años	4	básica	5		
36 años	7	media	29		
37 años	2	media-superior	146		
38 años	15	superior	220		
39 años	6	total	400		
40 años	43				
Total	400	escuela			
		publica	236		
		privada	164		
		total	400		
pregunta 1		pregunta 2		pregunta 3	
Color	1	diario	34	pastel	39
Imagen	40	1 a 3	244	verde	149
Calidad	81	3 a 6	84	amarillo	52
Comida	157	más de 6	24	azul	48
Servicio	59	otros	14	blanco	61
Precio	47			naranja	54
Diseño	16			otros	5
ubicación	17				
Otros	1				
pregunta 4		pregunta 5		pregunta 6	
Rustico	98	t.v	119	t.v	105
Clásico	43	radio	38	radio	26
minimalista	83	rev. Esp.	50	rev. Esp.	78
moderno	84	periódico	32	periódico	20
Futurista	39	internet	81	internet	63
reciclados	55	espectaculares	76	espectaculares	83
Otros	2	folletos	28	folletos	46
		otros	0	otros	5

pregunta 7		pregunta 8		Pregunta 9	
Diario	59	\$50 a \$100	155	naturaleza	131
1 a 3	160	\$100 a \$300	189	plantas	74
3 a 6	99	\$300 a \$500	42	cubiertos	23
más de 6	75	más de \$500	10	frut. y verd.	177
Otros	4	otros	3	otros	0

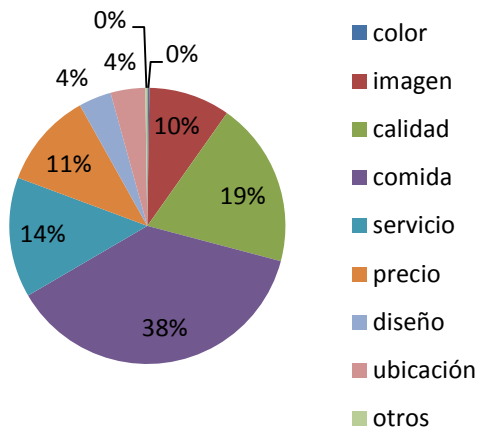


Como se puede apreciar se trato de encuestar a igual numero de hombres y mujeres para evitar algun tipo de tendencia en la presente investigación; siendo los solteros mas participativos que los casados con una escolaridad de media superior y superior primordialmente por lo que en su mayoría son estudiantes y empleados y cuyas edades osilan desde los 18 hasta los 40 años siendo los mas participativos, los de 20 a los 34 años.

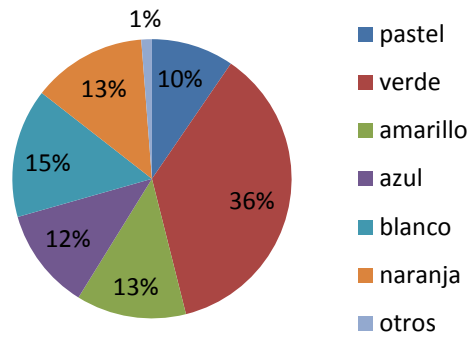


Del total de las personas encuestadas la mayor parte consume alimentos orgánicos de tres veces al mes aproximadamente y lo hace principalmente por considerarlos saludables ya que para ellos estos están cultivados de forma natural y sin usar químicos.

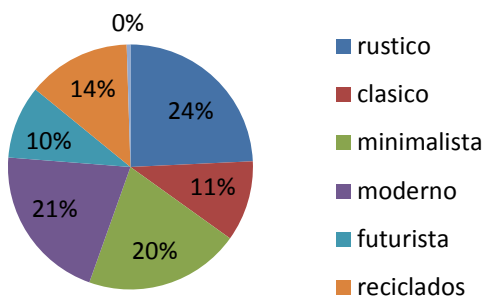
¿cuales son los motivos razones por las que le gustan estos restaurantes?



¿que color le agradera para un restaurante de comida organica?

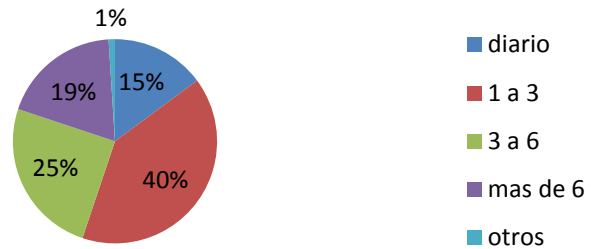


¿que tipo de mobiliario le gustaria en el restaurante?

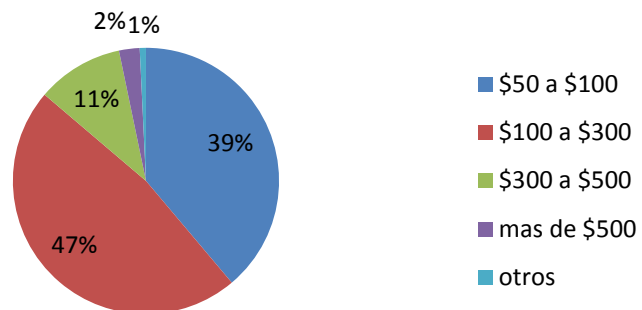


La mayoría de los encuestados prefieren este tipo de restaurantes por la comida, buscando de preferencia que el color del restaurante sea en tonos de verde asociando este con la naturaleza y la comida orgánica y que su mobiliario en primera opción sea rustico acentuando con esto el giro del restaurante ya que la madera en dichos elementos puede dar un toque distintivo, y como segundo término un mobiliaria moderno ya que piensan que esto puede atraer más la atención del comensal.

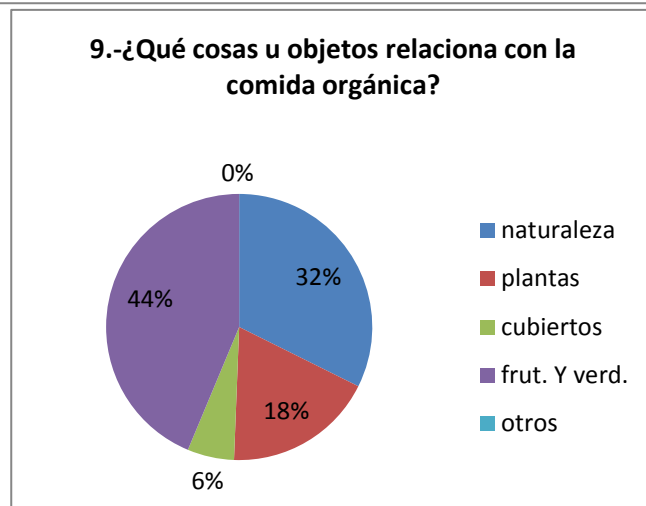
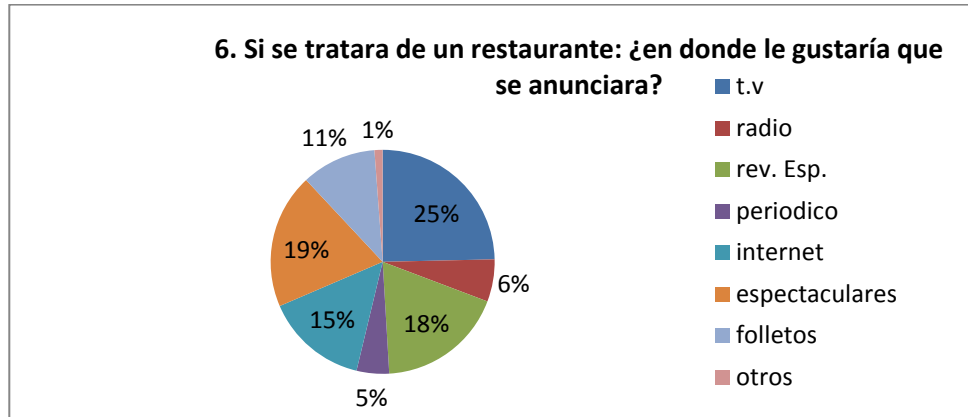
7.-¿Aproximadamente cuantas veces al mes come fuera de casa?



8.-¿Cuánto invierte por persona cuando come fuera de casa?

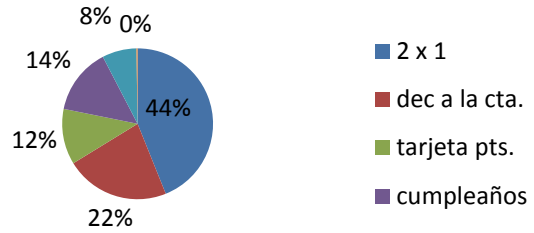


Del total de las personas encuestadas la mayoría acostumbra comer fuera de casa de 1 a 3 veces al mes, principalmente los fines de semana ya que no acostumbran cocinar estos días porque prefieren convivir con la familia y amigos. Cuando consumen alimentos fuera del hogar invierten por persona de \$50 a \$300, dependiendo el lugar y la ocasión.



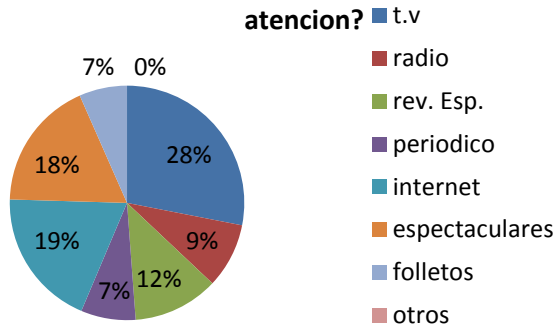
A la mayoría de los encuestados opina que es mejor que un restaurante se anuncie en televisión, porque les proyecta una buena imagen, calidad y les abre el apetito. Al preguntarles qué cosas relacionan con la comida orgánica para que nosotros podamos hacer una publicidad sobre ella, nos contestaron que las frutas y verduras, porque son alimentos saludables, es alimento poco procesado y viene de la naturaleza.

Pregunta 10 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera un restaurante de comida orgánica?

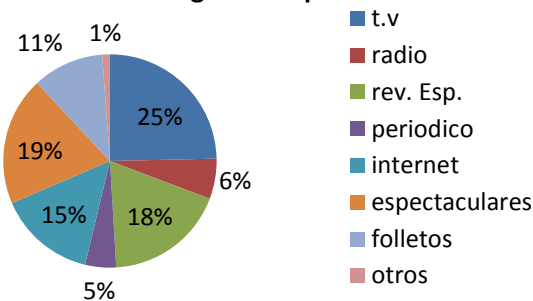


En cuanto a las promociones en gran medida prefieren el 2x1, ya que consideran que con esta promoción se ahorran la mitad, así como la de descuentos en la cuenta porque que se ahorran una parte de lo que pagan.

¿que medios publicitarios le llaman mas la atencion?



¿en donde le gustaria que se anunciara?



De las personas encuestadas, una gran parte cree que la televisión y el internet son los medios publicitarios que más le atraen ya que actualmente la tecnología ha evolucionado tanto que con el simple hecho de dar un click puedes obtener la información que se necesita, y quedando en tercer lugar están los espectaculares, puesto que opinan que estos son difíciles de no notar en las grandes avenidas de la ciudad



Reporte final de la Investigación de Mercados.

- Nuestras personas encuestadas la mayoría de ellas les agradan los restaurantes de comida orgánica por su comida, porque es comida 100% natural y su sabor es muy agradable.
- El color que más le agrada a las personas encuestadas es el verde porque lo relacionan con este tipo de alimentos, se les hace un color relacionado con la naturaleza.
- El mobiliario que la gente prefiere para este tipo de restaurantes es de tipo rustico porque es un estilo que a la gente hace sentir como si estuviera en casa.
- Los medios publicitarios donde se va anunciar nuestro restaurante de comida orgánica es en televisión ya que es el medio que más utilizado por la sociedad.
- Al salir a comer fuera de casa las personas invierten de \$50 a \$300 por persona, y la comida orgánica es más cara que la normal pero si alcanza con ese valor ya que es por persona.
- Con los objetos y cosas que más se relaciona nuestro alimento orgánico es con frutas y verduras y con ese elemento podremos hacer nuestra publicidad.
- Las promociones que ofreceremos en el restaurante es de 2x1 ya que siempre las personas por lo general acostumbran ir a comer acompañados.
- Las razones por las cuales consumen alimentos orgánicos es porque son 100% saludables ya que son tratados de manera distinta a los normales.

Mercadotecnia



4.6. Mercadotecnia.

4.6.1. Precio de Introducción:

Ensalada \$25	} GRATIS AGUA DE 250 ML (LIMON O JAMAICA).
Rollos de Pollo \$25	
Fresas con Crema \$15	
Cóctel de Frutas \$20	

Precios desglosados:

Rollos de Pollo.

Ingredientes	Porción	Costo
Pechuga	1 kilo ½	\$70
Surími	4 barras	\$25
Cebolla	1	\$10
Pimiento	1	\$8
Philadelphia	2 barras	\$44
Perejil	1 ramo	\$2
Mostaza	1	\$10
Apio	2	\$5
Pan molido	2	\$16
Ajonjolí	100 gramos	\$5
Harina	1 kilo	\$5
Huevo	4	\$10
Aceite	1	\$25
	De estas porciones salen 15 plattillos.	Total: 235



Ensalada.

Ingredientes	Porción	Costo
Lechuga italiana	1 grande	\$10
Lechuga romana	1 grande	\$10
Lechuga orejona	1 grande	\$10
Jitomate cherry	3 1/4	\$25
Pechuga en trozos	1 kilo	\$55
Zanahorias baby	3 1/4	\$17
Elotes baby	2latas	\$27
Ajonjolí	100 gramos	\$5
Nuez picada	250 gramos	\$25
	20 Porciones	Total: 184

Fresas con Crema

Ingredientes	Porción	Costo
Fresa	1 kilo	\$40
Crema	1 litro	\$22
Azúcar	½ kilo	\$15
Vainilla	50 ml	\$7
Nuez picada	250 gramos	\$25
Canela en Polvo	100 gramos	\$6
	15 porciones	Total: \$115



Coctel de Frutas.

Ingredientes	Porción	Costo
Sandía	1kilo	\$13
Papaya	1kilo	\$15
Melón	1kilo	\$20
Manzana	1kilo	\$25
Granola	½ kilo	\$15
Miel	½ litro	\$15
Chantilly	½ kilo	\$13
	12 Porciones	Total: 116

4.6.2. Plaza:

Restaurante Organic Food S.A., se encuentra ubicado en Calle Pino No. 19 Col. Villas de Coyoacán Del. Coyoacán, C.P 15960.

El canal de distribución será directo, del fabricante al consumidor final.

4.6.3. Promoción:

En la compra de algún platillo se les obsequiara el agua de 250 ml. 2 sabores (limón y Jamaica).

4.6.4. Publicidad:

1. Lona donde viene el nombre de la empresa, logo y dirección. La lona tendrá medidas de 1.50 de ancho por 70 de largo, con un costo de \$115. Ver Anexo 12.

2. Folletos donde viene información de la comida orgánica. Se comenzara por distribuir 1,000 folletos en las zonas aledañas al restaurante, dichos folletos tendrán un costo de \$1,063 ya que serán en ½ carta y a color. Ver Anexo 13.

Plan de Producción

4.7 Plan de Producción.

4.7.1. Descripción de los Procesos.

*Diagrama con simbología ASME (OTIDA).⁴⁹

Diagrama núm. 1, Hoja 1 De 2
Producto: Rollos de Pollo
Lugar: Cocina del Restaurante.
Tiempo total de fabricación: 1 hora
Analistas: Martínez Hernández Magaly Mejía López María Fernanda

	Total
○ Operación:	<u>18</u>
□ Inspección:	<u>3</u>
▽ Almacén:	<u>1</u>
⊖ Demora:	<u>2</u>
⇒ Transporte:	<u>1</u>

○	□	▽	⊖	⇒	T.E.	Descripción
					30 seg.	Mezclar que Philadelphia.
					2 min.	Cortar surími en cuadros y agregar al queso.
					2 min.	Cortar perejil y agregar a queso.
					2 seg.	Agregar una pisca de sal.
					1 min.	Cortar apio y agregarlo.
					1 min.	Agregar una cucharada de mostaza.
					1 min.	Cortar Cebolla y agregar.
					1 min.	Cortar en cuadros el pimiento morrón y agregar.
					1 min.	Mezclar bien los ingredientes.

*Los diagramas ASME representan gráficamente las actividades que conforman un proceso, así como un mapa sirve de guía igualmente un diagrama nos da la posibilidad de conocer el camino en la ejecución de un proceso. En general es una herramienta básica para el mejoramiento de procesos, su estandarización y normalización un área determinada⁴⁹



Diagrama núm. 2, Hoja 1 De 1

Producto: Ensalada Fantasía

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 1 hora, 10 min

Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>12</u>
Inspección:	<u>0</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>1</u>
Transporte:	<u>1</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					5 min.	Se desinfectan las lechugas.
					2 min.	Lavar previamente las zanahorias con los elotes babys y jitomate cherry.
					1 min.	Se realiza una cama de la mezcla de las lechugas en un refractario.
					2 min.	La pechuga de pollo se le agrega sal, pimienta y jugo Maggy.
					20 seg.	Se pone aceite en el sartén.
					10 min.	Esperar a que se caliente el sartén.
					1 min.	Cortar Cebolla y agregar.
					1 min.	Se fríe la pechuga de pollo.
					10 seg.	Ponerlo en una toalla absorbente.
					5 min.	Cortar en trozos la pechuga.
					7 min	En la cama de la lechuga agregar los trozos de pechuga, las zanahorias, elotes y jitomates.
					8 min.	Posteriormente colocar otra cama de lechuga e incorporar lo mismo que en la capa anterior.
					40 seg.	Se le agrega aderezo al gusto.
					20 seg.	Se lleva al refractario para servir en el empaque, con las manos.
					20 seg.	Se guarda en almacén.

Diagrama núm. 3 Hoja 1 De 1

Producto: Cocktail de Frutas

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 38min

Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>6</u>
Inspección:	<u>0</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>0</u>
Transporte:	<u>1</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					7 min.	Se lavan las frutas, sandia, melón, papaya.
					5 min.	Se secan con una toalla limpia.
					10 seg.	Se llevan a la tabla para picar.
					8 min.	Se pelan todas las frutas.
					12 min.	Se pican en cubos medianos.
					5 min.	Se prepara la mezcla de frutas.
					1 min.	Se sirve en copas para Cocktail.
					40 seg.	Se le agrega granola, miel o chantilly al gusto.

Diagrama núm. 4 Hoja 1 De 1

Producto: Fresas con Crema

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 45 min

Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>8</u>
Inspección:	<u>1</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>2</u>
Transporte:	<u>0</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					10 min.	Se desinfectan las fresas.
					7 min.	Se lavan con abundante agua.
					1 min.	Se deja escurrir.
					2 min.	Se secan con una toalla limpia.
					10 min.	Se hace una mezcla de vainilla y azúcar en el recipiente bol.
					1 min.	Se prueba la mezcla para saber si esta agradable el sabor.
					1 min.	Se vacían las fresas en el bol.
					8 min.	Mezclo las fresas con el aderezo de la vainilla.
					10 seg.	Se colocan las fresas en una copa para postres.
					3 min.	Se vierte la crema batida encima de las fresas.
					2 min	Al final para decorar se necesitan dos galletas marías.

Diagrama núm. 5 Hoja 1 De 1

Producto: Ensalada de Papas y Coco

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 55 min

Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>11</u>
Inspección:	<u>0</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>2</u>
Transporte:	<u>1</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					5 min.	Colocar en una cacerola agua y las papas para poner a hervir.
					20 min.	Dejarlas cocer pero no demasiado blandas.
					30 seg.	Llevar las papas a la tabla de picar, con las manos.
					8 min.	Picar las papas en dados medianos.
					20 seg.	Colocarlas en el recipiente bol y meter a la heladera.
					5 min.	En otro recipiente mezclar el yogurt, la sal y el coco rallado.
					30 seg.	Poner en un sartén aceite.
					5 min.	Esperar a que se caliente el aceite.
					10 seg.	Una vez caliente el aceite se le incorpora las semillas de mostaza.
					5 min.	Agregar el jengibre, pimienta y remover.
					5 min.	Retiramos las papas de la heladera y mezclamos suavemente con las semillas de mostaza.
					3 min.	Distribuimos una porción para cada plato.
					40 seg.	Bañamos las papas con la mezcla de yogurt.
					5 min.	Decoramos con gajos de tomate y ramitas de perejil.

Diagrama núm. 6 Hoja 1 De 1

Producto: Lasaña de Setas

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 121 min

Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>17</u>
Inspección:	<u>0</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>1</u>
Transporte:	<u>0</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					10 min.	Limpia y lava las setas y los champiñones.
					5 min.	Pelar y picar cebolla y los ajos.
					20 min.	Poner a hervir los huevos y los chicharos.
					8 min.	Retirar del fuego y picar el huevo.
					20 seg.	Colocar en un sartén aceite.
					5 min.	Esperar a que se caliente el aceite.
					5 min.	Rehogar las cebollas en el sartén.
					5 min.	Cuando las cebollas estén transparentes añadir las setas y champiñones.
					2 min.	Sazonar las setas y los champiñones con pimienta y sal.
					5 min.	Retirar del fuego y agregar los chicharos y el huevo picado.
					5 min.	En un refractario colocamos una capa de las láminas de lasaña y le agregamos salsa de tomate.
					3 min.	Cuando este la capa de lasaña se le agregan las setas y los champiñones.
					45 min.	Se pondrán varias capas para posteriormente cocinar en el horno.
					20 seg.	Se guarda en almacén.

Diagrama núm. 7 Hoja 1 De 1

Producto: Aguacates Rellenos

Lugar: Cocina del Restaurante.

Tiempo total de fabricación: 75 min

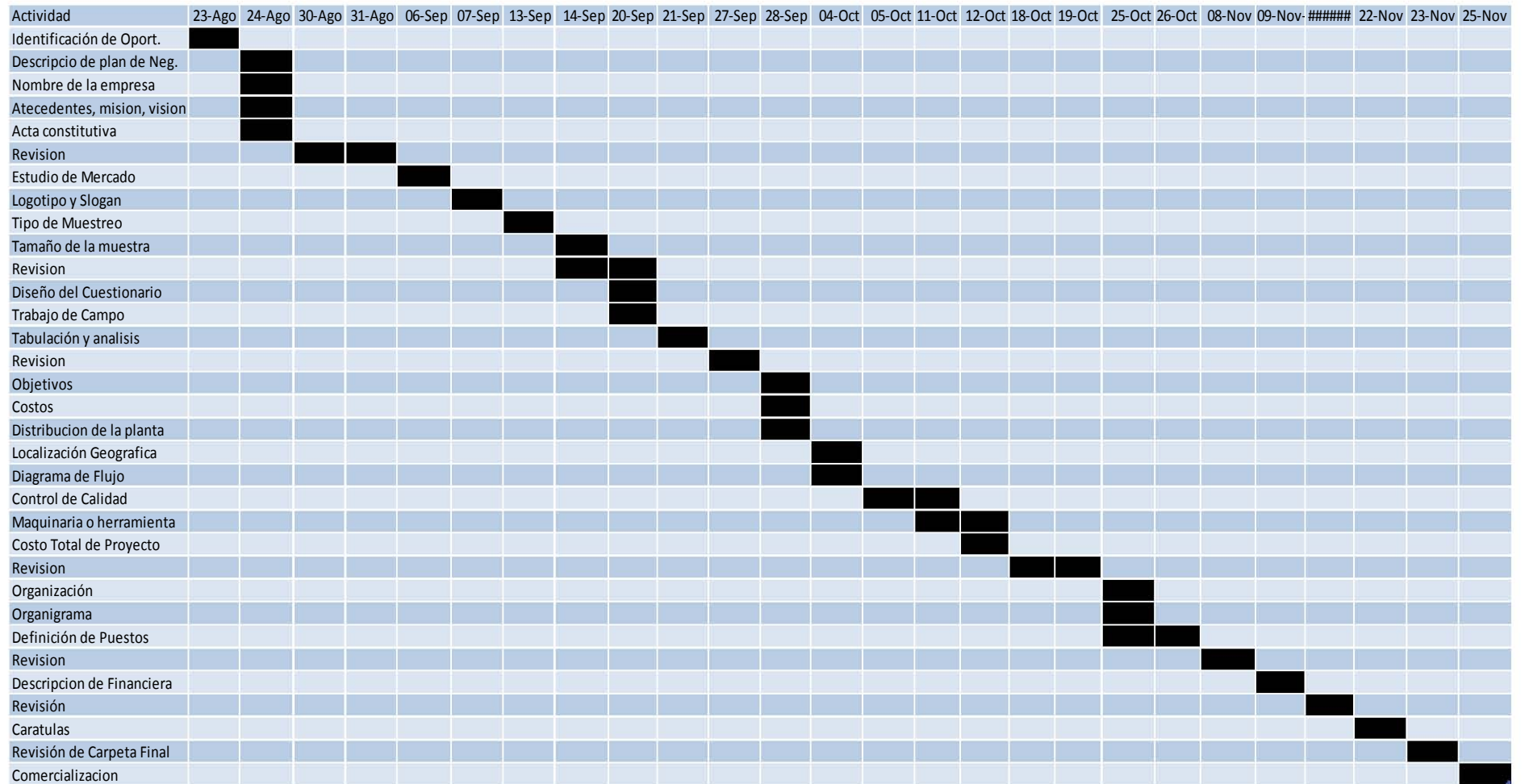
Analistas: Martínez Hernández Magaly
Mejía López María Fernanda

	Total
Operación:	<u>8</u>
Inspección:	<u>1</u>
Almacén:	<u>1</u>
Demora:	<u>1</u>
Transporte:	<u>0</u>

○	□	▽	◐	⇒	T.E.	Descripción
					10 min.	Lavar la cebolla y el apio.
					5 min.	Llevar la cebolla y el apio a la tabla para picar, con las manos.
					20 min.	Picar la cebolla y el apio.
					8 min.	Posteriormente picar las aceitunas.
					20 seg.	Lavar los aguacates.
					5 min.	Abrir los aguacates por la mitad y quitar el hueso.
					5 min.	Para evitar que el aguacate se oxide se le agrega jugo de limón.
					5 min.	Mezclamos la cebolla, el apio y las alcaparras.
					2 min.	Probar la mezcla.
					5 min.	Se rellenan los aguacates con la mezcla ya lista.
					5 min	Se guardan en almacén.



4.7.2 Grafica de Gantt.



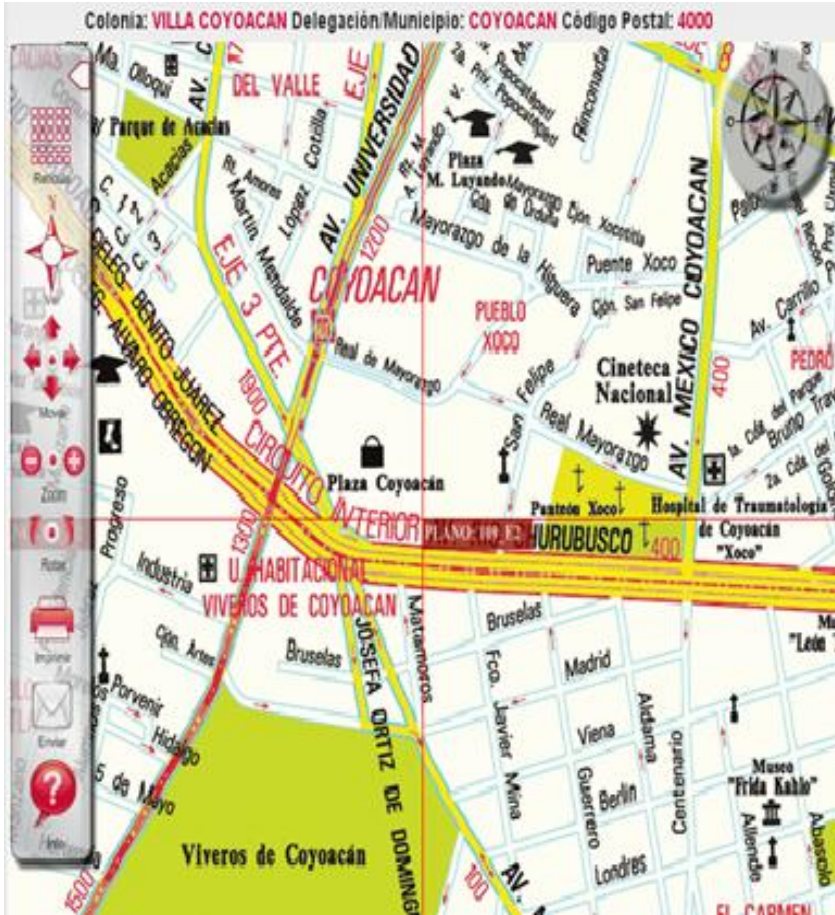


4.7.3. Insumos y Proveedores.

Insumos		
Verduras:	Frutas	Carnes
Lechuga	Manzanas	Pechuga
Zanahoria	Fresas	Carne de soya
Papa	Kiwi	Carne de res
Chayote	Papaya	Pescado
Brócoli	Sandia	
Elote	Melón	
Cebollas	Mango	
Jitomates	Naranjas	
Tomates	Uvas	
Aguacates	Plátanos	

Proveedores
Tianguis orgánico en el D.F. Carretera Tulyehualco-Xochimilco. Su correo electrónico es: sellonatural_df@yahoo.com.mx
Plaza Río de Janeiro Roma norte, esq. Orizaba y Durango (Estación del Metrobús Durango)
Wal-Mart
Superama

4.7.4. Localización Geográfica de la Empresa.



Calle Pino No. 19 Col. Villas de Coyoacán Del. Coyoacán, C.P 15960

4.7.4. Capacidad de la Planta

- La capacidad de producción del restaurante Organic Food S.A. es de 2,146,560 ventas al año.
Su capacidad de planta es de 99,840 personas al año.
(Esta capacidad se encuentra detallada en el Plan Financiero. Página. 95).



4.7.5. Descripción del Equipo

Material y Equipo	Costo
A. Loza	\$23,000.00
3. Refrigerador	\$47,000.00
F. Cuartos Fríos (Congelador)	\$70,000.00
4. Salamandra, Horno y Freidoras	\$35,000.00
1. Planchas y Baterías de Cocina	\$200,000.00
2. Mesas de preparación y Cubiertos	\$69,000.00
H. Área de lavado (Lava Loza)	\$30,000.00
5. Estufa	\$10,000.00
A. Mesas	\$173,000.00
A. Mantelería	\$13,000.00
A. Sillas	\$206,000.00
D. Caja Registradora (área de servicio)	\$3,500.00
E. Área de Preparación	\$4,000.00
Lámparas	\$39,000.00
A. Televisores	\$65,000.00
A. Cubiertos Comensales	\$32,000.00
Extintores	\$10,000.00
C. Ensaladas	\$4,000.00
A. Plantas	\$6,500.00
A e I. Decoración	\$32,000.00
A. Percheros	\$9,000.00
G. Bodega Seca	2,000.00
I. Sanitarios	\$10,000.00
A. Loza	\$23,000.00
TOTAL	\$1,093,000.00

Mantenimiento del Equipo

- La cocina industrial se debe limpiar diariamente, utilizando jabón quita-grasa y agua, secar con trapos; no usar cloro.
- El restaurante y los baños se deben limpiar diario con agua y cloro.
- El chef y los ayudantes de cocina deben usar red en el cabello y lavarse las manos cada que preparen un alimento.

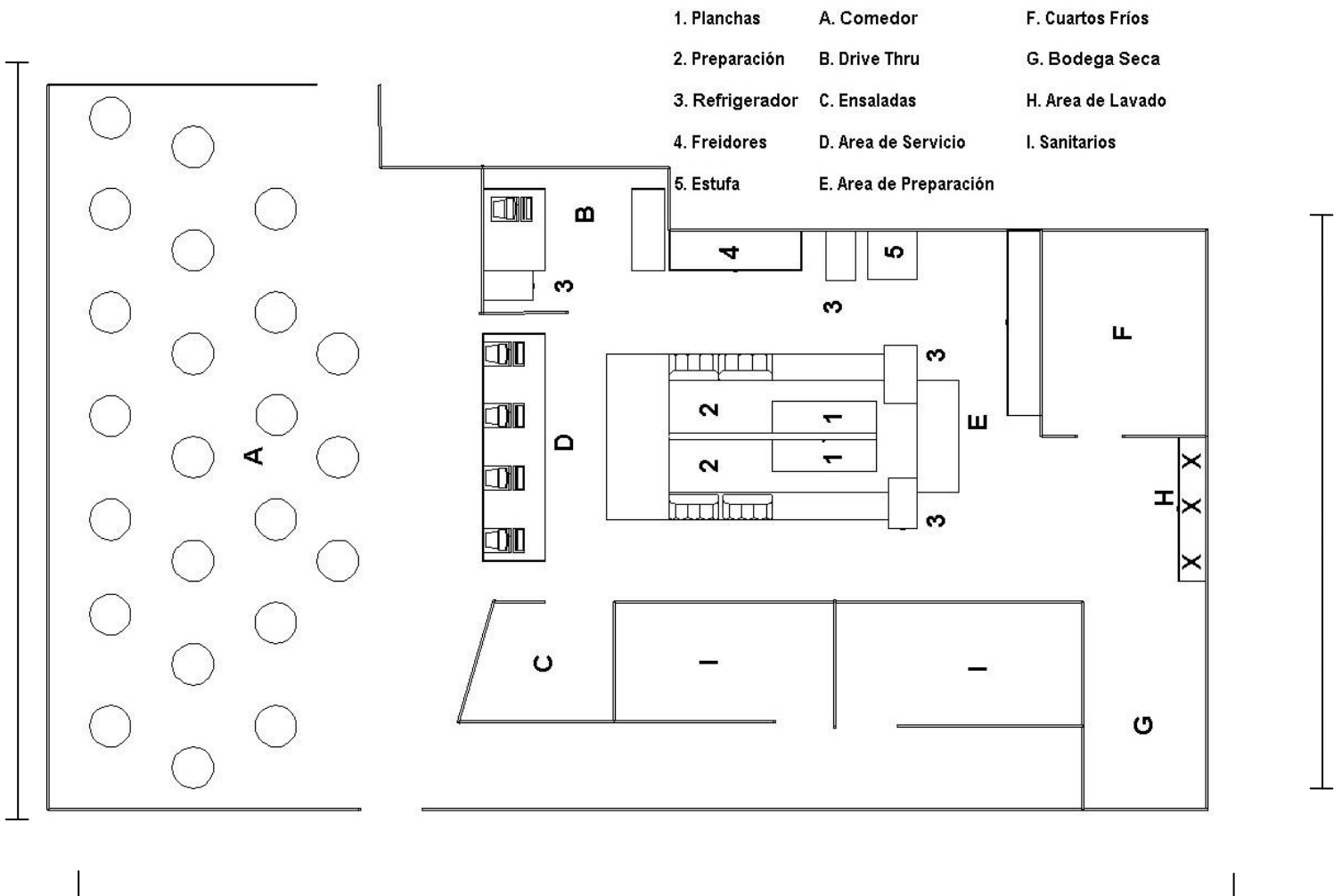
4.7.7. Posición tecnológica.

En el restaurante Organic Food, S.A., no es muy necesaria la utilización de la tecnología ya que la mayoría de nuestros procesos son realizados manualmente.

Ya que a la hora de laborar nuestros menús lo realiza el personal de cocina.

Nuestra estufa industrial, es la mayor tecnología que se puede adquirir para este tipo de restaurante.

4.7.7. Distribución de la Planta.





4.7.9. Control de Calidad.

Al proceso, materia prima, proveedores, maquinarias, personas, y al producto terminado.

Los alimentos orgánicos cuentan con la calidad necesaria, ya que no tiene la presencia de contaminantes, ni algún tipo de pesticidas están tratados de forma especial y es un alimento apto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Algunos aspectos relacionados con esta reglamentación son los siguientes:

- Áreas de procedencia de las materias primas (carne, leche, frutas, granos, etc.)
- Cosecha, producción, extracción y faena.
- Almacenamiento y transporte de las materias primas.
- Instalaciones.
Limpieza y desinfección.
- Manipulación, almacenamiento y eliminación de residuos.
- Manejo y empleo del agua.
- Lucha contra plagas (roedores, insectos, etc.)
- Enseñanza de la higiene personal.
- Salud.
- Enfermedades contagiosas.
- Lavado de manos.
- Utilización de utensilios y herramientas de trabajo.
- Prevención de la contaminación.
- Condiciones de envasado.

La adopción de la norma ISO por parte de una empresa puede generar los siguientes efectos favorables sobre el sistema:

- Asegurar la calidad de un producto ofrecido generando confianza en el consumidor y facilitando su colocación.
- Generar un aumento del "valor agregado" del producto, disminuyendo aquellos defectuosos en su elaboración.
- Incrementar la productividad y la competitividad.

Establecimientos:

- Instalaciones - Diseño – Construcción.
- Zonas de manipulación de alimentos.
- Vestuarios.
- Abastecimiento de agua.
- Iluminación – Ventilación.
- Equipos.

Limpieza y Desinfección:

- Productos.
- Precauciones.
- Aseo del personal.
- Higiene durante la elaboración.
- Requisitos de la materia prima.
- Prevención de contaminación.
- Empleo del agua.
- Operaciones de elaborado y envasado.
- El proceso de desinfección tiene como meta la de destruir los microorganismos que implican un riesgo a la salud humana. Dicha desinfección se hará con la ayuda de un agente químico, para esto primero se deben lavar los productos con agua limpia, una vez ya hecho esto se agregara al agua el agente químico junto con el producto que se desee desinfectar. Para los pisos y mesas se desinfectara con un limpiador exclusivo para dicho procedimiento como lo es el cloro.

Dirección y Supervisión:

- Juzgar los posibles riesgos.
- Vigilancia y supervisión eficaz.
- Requisitos de elaboración, producción y distribución.

Almacenamiento y Transporte:

- Impedir contaminación y proliferación de microorganismos.
- Vehículos autorizados con temperatura adecuada.
- El almacén está situado atrás de la cocina, en un cuarto cerrado con temperatura baja para conservar los alimentos, la distribución de los productos en el almacén será por medio de estanterías metálicas, poniendo los productos en canastas de plástico, se colocaran primero las verduras y frutas, seguidos por la carne, pollo y pescado, al final se colocaran las botellas, refrescos y aguas.

Se colocaran primero los productos comprados anteriormente y al final los más recientes.



Plan Financiero



4.8 Plan Financiero

4.8.1. Tiempo de Proyección

¿Cuántos años de vida útil tiene el activo principal?

4 años

Material y Equipo	Total	Costo
Loza	20	\$35,000.00
Cubiertos	120	\$23,000.00
Congelador	2	\$50,000.00
Refrigerador	2	\$70,000.00
Salamandra	2	\$10,000.00
Horno	2	\$25,000.00
Planchas	2	\$120,000.00
Mesas de preparación	1	\$46,000.00
Lava Loza	1	\$33,000.00
Baterías de cocina	1	\$80,000.00
Mesas	10	\$180,000.00
Mantelería	15	\$13,000.00
Sillas	40	\$210,000.00
Caja Registradora	1	\$3,500.00
Lámparas	4	\$40,000.00
Televisores	4	\$65,000.00
Cubiertos Comensales	120	\$32,000.00
Extintores	6	\$10,000.00
Plantas	10	\$6,500.00
Decoración		\$32,000.00
Percheros	10	\$9,000.00
TOTAL		\$1,093,000.00



4.8.2. Análisis de los costos.

Paquetes	Precio Unitario
1. Rollos de pollo	\$25
2. Cóctel de frutas	\$20
3. Fresas con crema	\$15

Mesas 10 x 4 sillas= 40x8= 320 personas diarias
 Tiempo estimado en mesa de un comercial= 45 min.

Ventas por día.

Paquetes	Probabilidad de Consumo	Ventas en Paquete	Precio Ventas	Ventas diarias \$
1	50%	160	\$25	\$4,000
2	30%	96	\$20	\$1,920
3	20%	64	\$15	\$960
Total		320		\$6880

Ventas por 1er. año 99,840 personas.

Paquete	Probabilidad de Consumo	Ventas en paquete	Precio de Ventas	Ventas anuales \$
1	50%	49,920	\$25	\$1,248,000
2	30%	29,952	\$20	\$599,040
3	20%	19,968	\$15	\$299,520
Total		99,840		2,146,560

Ventas por 2do. Año 99,840 personas.

Paquete	Probabilidad de Consumo	Ventas en paquete	Precio de Ventas	Ventas anuales \$
1	45%	44,928	\$27	\$1,213,056
2	36%	35,942.4	\$23	\$826,675.2
3	19%	18,969.6	\$17	\$322,483.2
		99,840		\$2,362,214.4



Ventas por 3er. Año 99,849 personas.

Paquete	Probabilidad de Consumo	Ventas en Paquete	Precio de Ventas	Ventas anuales \$
1	48%	47,927.52	\$28	\$1,341,970.56
2	37%	36,944.13	\$25	\$923,603.25
3	15%	14,977.35	\$18	\$269,592.3
		99,849		\$2,535,166.11

Ventas por 4to año 99,849 personas.

Paquete	Probabilidad de Consumo	Ventas en Paquete	Precio de Ventas	Ventas anuales \$
1	52%	51,921.48	\$30	\$1,557,644.4
2	38%	37,942.62	\$26	\$986,508.12
3	10%	9,984.9	\$19	\$189,713.1
		99,849		\$2,733,865.62

Determinación de Costos y Gastos		
Renta Mensual	\$13,000	\$156,000
Mantenimiento	\$6,000	\$72,000
Teléfono	\$1,000	\$12,000
Luz Bimestral	\$700	\$8,400
Agua	\$300	\$3,600
Sueldo Empleados Total	\$80,000	\$960,000
Sueldo Empresa	\$30,000	\$360,000

PUESTO	SUELDO MENSUAL
Gerente General	\$10,000
Gerente de Producción	\$8,000
Gerente de Mercadotecnia	\$8,000
Gerente de Finanzas	\$8,000
Gerente de R.H.	\$8,000
Chef	\$6,000
Ayudante de Cocina	\$4,000
Mesero	\$3,000
Hosstes	\$3,000
Limpieza	\$1,00
Persona de Publicidad	\$4,000
Persona de Relaciones Publicas	\$4,000
Contador	\$7,000
Cajero	\$3,000
Reclutamiento, Selección Cap.	\$3,000
Total De Sueldos Mensuales	\$80,000



Incremento	(Decremento)	Costos y Gastos
Renta	8%	10%
Mantenimiento	0%	0%
Teléfono	0%	0%
Luz	3%	3%
Agua	0%	0%
Salario	2%	2%



Nómina de Cada Empleado.

No. Empleado	Nombre	R.F.C.	CURP	Sueldo	Días Laborados	Percepción Total	Fac. Días Laborados	Fac. Percepcion Total	Pago por días Lab.	Pago Perc, Total	Pago Total
1	Rosales Castro Leonardo Daniel	ROCL880415-A04	ROCL880415HDFSSN-2	10,000	365	120,000	15.16788885	0.084997507	5,536.27	10,199.70	15,735.97
2	Agallo Castaldi Cesar Daniel	AACC891115-A00	AACC891115HDFGSS-01	8,000	341	90,933	15.16788885	0.084997507	5,172.25	7,729.07	12,901.32
3	Hernandez Valdez Israel	HEVI870427-A02	HEVI870427HDFRLS-01	8,000	360	96,000	15.16788885	0.084997507	5,460.43	8,159.76	13,620.19
4	Noguez Zacarias Paola	NOZP871107-123	NOZP871107MDFGCL-00	8,000	353	94,133.33	15.16788885	0.084997507	5,354.26	8,001.09	13,355.35
5	Duarte Corona Monica Isabel	DUCM870702-124	DUCM870702MDFRRN-07	8,000	329	87,733.33	15.16788885	0.084997507	4,990.23	7,457.11	12,447.34
6	López Lara Ernesto Emmanuel	LOLE880515-126	LOLE990515HDFPRR-01	6,000	341	68,200	15.16788885	0.084997507	5,172.25	5,796.82	10,969.07
7	Martinez Martinez Jacqueline Noem	MAMU881001-123	MAMU881001MDFRRQ-07	4,000	317	42,266.66	15.16788885	0.084997507	4,808.22	3,592.56	8,400.78
8	Sarmiento Garcia Juan Carlos	SAGJ871024-A03	SAGJ871024HDFRRN-01	3,000	329	32,900	15.16788885	0.084997507	4,990.23	2,792.41	7,782.64
9	López Delgado Donaji	LODD880125-A05	LODD880125MMCP LN-04	3,000	329	32,900	15.16788885	0.084997507	4,990.23	2,792.41	7,782.64
10	Arellano Benitez Karla	AEBK850926-A08	AEBK850926MDFRRN-01	1,000	341	11,366.66	15.16788885	0.084997507	5,172.25	966.13	6,138.38
11	Mejía López Erika	MELE911223-A09	MELE911223MDFJPR-00	4,000	365	48,666.66	15.16788885	0.084997507	5,536.27	4,136.54	9,672.81
12	Rebollos Colín Vianney Denisse	RECV880207-A06	RECV880207MDFBLN-09	4,000	341	45,466.66	15.16788885	0.084997507	5,172.25	3,864.55	9,036.80
13	Aguilar Becerril Rodolfo	AUBR630903-F15	AUBR630903HDFGCD-04	7,000	353	82,366.66	15.16788885	0.084997507	5,354.26	7,000.96	12,355.22
14	Santos Martinez Santiago	SAMS871029-F16	SAMS871029MDFRRN-00	3,000	353	35,300	15.16788885	0.084997507	5,354.26	3,000.41	8,354.67
15	Sanchez Ramirez Luis Gerardo	SARL900218-A01	SARL900218HDFNMS-03	3,000	365	36,500	15.16788885	0.084997507	5,536.27	3,017.41	8,553.68
				Total: 80,000	Total: 5,182	Total: 924,733			Total: 78,600	Total: 78,600	Total: 157,200

Utilidad: 1,572.000 x 10% = 157,200 157,200/2 = 78,600

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
1	Prima Dominical	2	116.34	ISR	1,876.61
	Sueldo	30	13,009.64	Cuota IMSS	1,377.37
	Total de Percepciones:	13,253.98		Total de Deducciones	3,253.98
				NETO A PAGAR:	10,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
2	Prima Dominical	2	89.86	ISR	1,676.61
	Sueldo	30	10,693.75	Cuota IMSS	1,107.00
	Total de Percepciones:	10,783.61		Total de Deducciones	2,783.61
				NETO A PAGAR:	8,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
2	Prima Dominical	2	89.86	ISR	1,676.61
	Sueldo	30	10,693.75	Cuota IMSS	1,107.00
	Total de Percepciones:	10,783.61		Total de Deducciones	2,783.61
				NETO A PAGAR:	8,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
2	Prima Dominical	2	89.86	ISR	1,676.61
	Sueldo	30	10,693.75	Cuota IMSS	1,107.00
	Total de Percepciones:	10,783.61		Total de Deducciones	2,783.61
				NETO A PAGAR:	8,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
2	Prima Dominical	2	89.86	ISR	1,676.61
	Sueldo	30	10,693.75	Cuota IMSS	1,107.00
	Total de Percepciones:	10,783.61		Total de Deducciones	2,783.61
				NETO A PAGAR:	8,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
6	Prima Dominical	2	64.89	ISR	998.42
	Sueldo	30	7,722.53	Cuota IMSS	789.00
	Total de Percepciones:	7,787.42		Total de Deducciones	1,787.42
				NETO A PAGAR:	6,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
7	Prima Dominical	2	45.38	ISR	798.12
	Sueldo	30	5,400.74	Cuota IMSS	648.00
	Total de Percepciones:	5,446.12		Total de Deducciones	1,446.12
				NETO A PAGAR:	4,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
8	Prima Dominical	2	34.56	ISR	600.90
	Sueldo	30	4,114.34	Cuota IMSS	548.00
	Total de Percepciones:	4,148.9		Total de Deducciones	1,148.90
				NETO A PAGAR:	3,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
9	Prima Dominical	2	34.56	ISR	600.90
	Sueldo	30	4,114.34	Cuota IMSS	548.00
	Total de Percepciones:	4,148.9		Total de Deducciones	1,148.90
				NETO A PAGAR:	3,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
10	Prima Dominical	2	8.33	ISR	5.00
	Sueldo	30	992.38	Cuota IMSS	2.10
	Total de Percepciones:	1,000.71		Total de Deducciones	7.10
				NETO A PAGAR:	1,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
11	Prima Dominical	2	45.38	ISR	798.12
	Sueldo	30	5,400.74	Cuota IMSS	648.00
	Total de Percepciones:	5,446.12		Total de Deducciones	1,446.12
				NETO A PAGAR:	4,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
12	Prima Dominical	2	45.38	ISR	798.12
	Sueldo	30	5,400.74	Cuota IMSS	648.00
	Total de Percepciones:	5,446.12		Total de Deducciones	1,446.12
				NETO A PAGAR:	4,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
13	Prima Dominical	2	75.07	ISR	1,118.80
	Sueldo	30	8,933.63	Cuota IMSS	889.90
	Total de Percepciones:	9,008.7		Total de Deducciones	2,008.70
				NETO A PAGAR:	7,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
14	Prima Dominical	2	34.56	ISR	600.90
	Sueldo	30	4,114.34	Cuota IMSS	548.00
	Total de Percepciones:	4,148.9		Total de Deducciones	1,148.90
				NETO A PAGAR:	3,000

Empleado No.	Percepciones	unidad	Importe	Deducciones	
15	Prima Dominical	2	34.56	ISR	600.90
	Sueldo	30	4,114.34	Cuota IMSS	548.00
	Total de Percepciones:	4,148.9		Total de Deducciones	1,148.90
				NETO A PAGAR:	3,000

98



4.8.3. Estado de Resultados.

	1 año	2año	3año	4año
Ventas	2,146,560	2,362,214.4	2,535,166.11	2,733,865.62
Costos y Gastos				
Renta	156,000	168,480	181,958.4	196,515.072
Mantenimiento	72,000	72,000	72,000	72,000
Teléfono	12,000	12,000	12,000	12,000
Luz	8,400	8,652	8,911.56	9,186.92
Agua	3,600	3,600	3,600	3,600
Sueldos	960,000	960,000	960,000	960,000
Sueldo Empresa	360,000	360,000	360,000	360,000
Depreciación y Amortización	282,625	282,625	282,625	282,625
Utilidad/Perdida	1,572,000	1,584,732	1,598,469.96	1,613,301.992
	291,935	494,857.4	654,071.15	837,938.628
Impuesto 30%	87,580.5	148,459.22	196,221.345	251,381.5884
	204,354.5	346,400.18	457,849.805	586,557.0396

4.8.4. Estado de Flujos de Efectivo Proyectado.

Operación	1año	2año	3año	4año
Ingresos por Ventas	2,146,560	2,362,214.4	2,535,166.11	2,733,865.62
Gastos de Renta	(156,000)	(168,480)	(181,958.4)	(196,515.072)
Gastos de Man. De computo	(72,000)	(72,000)	(72,000)	(72,000)
Gastos de Teléfono	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)
Gastos de Luz	(8,400)	(8,652)	(8,911.56)	(9,186.92)
Gastos de Agua	(3,600)	(3,600)	(3,600)	(3,600)
Gastos por Salario	(1,320,000)	(1,320,000)	(1,320,000)	(1,320,000)
Pago de Impuesto	(87,580.5)	(148,459.22)	(196,221.345)	(251,381.5884)
Inversión	0	0	0	0



Financiamiento	0	0	0	0
Incremento o decremento en efectivo	204,354.5	629,205.18	740,474.80	869,182.0396
Saldo Inicial	1,400,000	1,886,980.5	2,516,005.68	3,256,480.48
Saldo Final en Efectivo	1,886,980.5	2,516,005.68	3,256,480.48	4,125,662.52

4.8.5. Balance General

Activo	0	1año	2año	3año	4año
Circulante					
Efectivo	1,400,000	1,886,980.5	2,516,005.68	3,256,480.48	4,125,662.52
No Circulante					
Mob y Equipo	1,093,000	1,093,000	1,093,000	1,093,000	1,093,000
Equipo Computo	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Depreciación Acumulada		(280,750)	(561,500)	(842,250)	(1,123,000)
Gastos de Instalación	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Amortización Acumulada		(1,875)	(3,750)	(5,625)	(7,500)
Activo Total	2,530,500	2,734,855	3,081,255.68	3,539,105.48	4,125,662.52
Pasivo	0	0	0	0	0
Capital Contable					
Capital Social	2,530,500	2,530,500	2,530,500	2,530,500	2,530,500
Utilidad de Ej.		204,354.5	346,400.18	457,849.805	586,557.0396
Utilidad Acumulada			204,354.5	204,354.5 346,400.18	204,354.5 346,400.18 457,849.805
Suma P+CC	2,530,500	2,734,854.5	3,081,255.68	3,539,105.48	4,125,662.52

	1	2	3	4
pasivo	0	0	0	0
Cap. Soc. común	2,530,500	2,530,500	2,530,500	2,530,500
Cap. Soc.	0	0	0	0



preferente				
	2,530,500	2,530,500	2,530,500	2,530,500

%pasivo	0	0	0	0
%común	100%	100%	100%	100%
%Cap. pref	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Cto. capital				cto.acc. comunes y acciones pref
	T.N.	T.I.	$(T.N-T.I)/(1+T.I)$	
1	15%	4%		10.57%
2	15%	5%		9.52%
3	15%	6%		8.49%
4	17%	8%		8.33%

Cto. Finan. Deuda				Cto. Finan de la deuda
	T.N	T.I	$(T.N -T.I)/(1+T.I)$	
1	14%	4%		9.61%
2	11%	5%		5.71%
3	12%	6%		5.66%
4	16%	8%		7.40%

Costo de capital promedio ponderado (ccpp)				
	1	2	3	4
costo de acc comunes	10.57%	9.52%	8.49%	8.33%
% cap. Común	100%	100%	100%	100%
costo de cap.acc.comunes	10.57%	9.52%	8.49%	8.33%
Costo de acc. Preferentes	10.57%	9.52%	8.49%	8.33%
% cap. preferente	0%	0%	0%	0%
costo de cap.acc.prefrentes	0%	0%	0%	0%
costo de cap. ponderado	10.57%	9.52%	8.49%	8.33%
cto de finan.de la deuda	9.61%	5.71%	5.66%	7.40%
1-tasa impto. (30%)	70%	70%	70%	70%
%pasivo	0%	0%	0%	0%
costo de la deuda ponderado	0%	0%	0%	0%
CCPP	10.57%	9.52%	8.49%	8.33%



		1	2	3	4
CCPP		10.57%	9.52%	8.49%	8.33%
media de intervalo		10.57%	10.04%	9.70%	9.20%

4.8.6. V.P.N

	Flujos Netos de Efectivo	Tasa de Descuento	V.P.
1	204,354.5	10.57%	184,819.1191
2	629,025.18	10.04%	519,477,5014
3	740,474.80	9.70%	560,906.4065
4	869,182.0396	9.20%	611,251.8551
			1,876,454.88

1, 876,454.88 – 2, 530,500= (654,045.12)

4.8.7. TIR

Año	Flujos Netos Futuros		-1.1907%
0	-2,530,500		-2,530,500
1	204,354.50		206816.98
2	629,025.18		644276.06
3	740,474.80		767566.89
4	869,182.04		911840.07
			0.00



4.8.8. Programa de Producción.

Ventas Directas: \$704,000					
	36%	21%	14%	20%	9%
Ene 7%	\$17,740.80	\$10,348.80	\$6,899.20	\$9,856.00	\$4,435.20
Feb 15%	\$38,016.00	\$22,176.00	\$14,784.00	\$21,120.00	\$9,504.00
Mar 6%	\$15,206.40	\$8,870.40	\$5,913.60	\$8,448.00	\$3,801.60
Trimestre 1	\$70,963.20	\$41,395.20	\$27,596.80	\$39,424.00	\$17,740.80
Abr 8%	\$20,275.20	\$11,827.20	\$7,884.80	\$11,264.00	\$5,068.80
May 17%	\$43,084.80	\$25,132.80	\$16,755.20	\$23,936.00	\$10,771.20
Jun 7%	\$7,740.80	\$10,348.80	\$6,899.20	\$9,856.00	\$4,435.20
Trimestre 2	\$71,100.80	\$47,308.80	\$31,539.20	\$45,056.00	\$20,275.20
Jul 5%	\$12,672.00	\$7,392.00	\$4,928.00	\$7,040.00	\$3,168.00
Ago 4%	\$10,137.60	\$5,913.60	\$3,942.40	\$5,632.00	\$2,534.40
Sep 4%	\$10,137.60	\$5,913.60	\$3,942.40	\$5,632.00	\$2,534.40
Trimestre 3	\$32,947.20	\$19,219.20	\$12,812.80	\$18,304.00	\$8,236.80
Oct 3%	\$7,603.20	\$4,435.20	\$2,956.80	\$4,224.00	\$1,900.80
Nov 6%	\$15,206.40	\$8,870.40	\$5,913.60	\$8,448.00	\$3,801.60
Dic 18%	\$45,619.20	\$26,611.20	\$17,740.80	\$25,344.00	\$11,404.80
Trimestre 4	\$68,428.80	\$39,916.80	\$26,611.20	\$38,016.00	\$17,107.20
Total:	\$243,440.00	\$147,840.00	\$98,560.00	\$140,800.00	\$63,360.00

Promoción de Ventas \$73,000					
	36%	21%	14%	20%	9%
Ene 7%	\$1,839.60	\$1,073.10	\$715.40	\$1,022.00	\$459.90
Feb 15%	\$3,942.00	\$2,299.50	\$1,533.00	\$2,190.00	\$985.50
Mar 6%	\$1,576.80	\$919.80	\$613.20	\$876.00	\$394.20
Trimestre 1	\$7,358.40	\$4,292.40	\$2,861.60	\$4,088.00	\$1,839.60
Abr 8%	\$2,102.40	\$1,226.40	\$817.60	\$1,168.00	\$525.60
May 17%	\$4,467.60	\$2,606.10	\$1,737.40	\$2,482.00	\$1,116.90
Jun 7%	\$1,839.60	\$1,073.10	\$715.40	\$1,022.00	\$459.90
Trimestre 2	\$8,409.60	\$4,905.60	\$3,270.40	\$4,672.00	\$2,102.40
Jul 5%	\$1,314.00	\$766.50	\$511.00	\$730.00	\$328.50
Ago 4%	\$1,051.20	\$613.20	\$408.80	\$584.00	\$262.80
Sep 4%	\$1,051.20	\$613.20	\$408.80	\$584.00	\$262.80
Trimestre 3	\$3,416.40	\$1,992.90	\$1,328.60	\$1,898.00	\$854.10
Oct 3%	\$788.40	\$459.90	\$306.60	\$438.00	\$197.10
Nov 6%	\$1,576.80	\$919.80	\$613.20	\$876.00	\$394.20
Dic 18%	\$4,730.40	\$2,759.40	\$1,839.60	\$2,628.00	\$1,182.60
Trimestre 4	\$7,095.60	\$4,139.10	\$2,759.40	\$3,942.00	\$1,773.90



Total:		\$26,280.00	\$15,330.00	\$10,220.00	\$14,600.00	\$6,570.00
Publicidad \$33,000						
		36%	21%	14%	20%	9%
Ene 7%		\$831.60	\$485.10	\$323.40	\$462.00	\$207.90
Feb 15%		\$1,782.00	\$1,039.50	\$693.00	\$990.00	\$445.50
Mar 6%		\$712.80	\$415.80	\$277.20	\$396.00	\$178.20
Trimestre 1		\$3,326.40	\$1,940.40	\$1,293.60	\$1,848.00	\$831.60
Abr 8%		\$950.40	\$554.40	\$369.60	\$528.00	\$237.60
May 17%		\$2,019.60	\$1,178.10	\$785.40	\$1,122.00	\$504.90
Jun 7%		\$831.60	\$485.10	\$323.40	\$462.00	\$207.90
Trimestre 2		\$3,801.60	\$2,217.60	\$1,478.40	\$2,112.00	\$950.40
Jul 5%		\$594.00	\$346.50	\$231.00	\$330.00	\$148.50
Ago 4%		\$475.20	\$277.20	\$184.80	\$264.00	\$118.80
Sep 4%		\$475.20	\$277.20	\$184.80	\$264.00	\$118.80
Trimestre 3		\$1,544.40	\$900.90	\$600.60	\$858.00	\$386.10
Oct 3%		\$356.40	\$207.90	\$138.60	\$198.00	\$89.10
Nov 6%		\$712.80	\$415.80	\$277.20	\$396.00	\$178.20
Dic 18%		\$2,138.40	\$1,247.40	\$831.60	\$1,188.00	\$534.60
Trimestre 4		\$3,207.60	\$1,871.10	\$1,247.40	\$1,782.00	\$801.90
Total:		\$11,880.00	\$6,930.00	\$4,620.00	\$6,600.00	\$2,970.00

Gastos Administrativos \$690,000						
		36%	21%	14%	20%	9%
Ene 7%		\$17,388.00	\$10,143.00	\$6,762.00	\$9,660.00	\$4,347.00
Feb 15%		\$37,260.00	\$21,735.00	\$14,490.00	\$20,700.00	\$9,315.00
Mar 6%		\$14,904.00	\$8,694.00	\$5,796.00	\$8,280.00	\$3,726.00
Trimestre 1		\$69,552.00	\$40,572.00	\$27,048.00	\$38,640.00	\$17,388.00
Abr 8%		\$19,872.00	\$11,592.00	\$7,728.00	\$11,040.00	\$4,968.00
May 17%		\$42,228.00	\$24,633.00	\$16,422.00	\$23,460.00	\$10,557.00
Jun 7%		\$17,388.00	\$10,143.00	\$6,762.00	\$9,660.00	\$4,347.00
Trimestre 2		\$79,488.00	\$46,368.00	\$30,912.00	\$44,160.00	\$19,872.00
Jul 5%		\$12,420.00	\$7,245.00	\$4,830.00	\$6,900.00	\$3,105.00
Ago 4%		\$9,936.00	\$5,796.00	\$3,864.00	\$5,520.00	\$2,484.00
Sep 4%		\$9,936.00	\$5,796.00	\$3,864.00	\$5,520.00	\$2,484.00
Trimestre 3		\$32,292.00	\$18,837.00	\$12,558.00	\$17,940.00	\$8,073.00
Oct 3%		\$7,452.00	\$4,347.00	\$2,898.00	\$4,140.00	\$1,863.00
Nov 6%		\$14,904.00	\$8,694.00	\$5,796.00	\$8,280.00	\$3,726.00
Dic 18%		\$44,712.00	\$26,082.00	\$17,388.00	\$24,840.00	\$11,178.00
Trimestre 4		\$67,068.00	\$39,123.00	\$26,082.00	\$37,260.00	\$16,767.00
Total:		\$248,400.00	\$144,900.00	\$96,600.00	\$138,000.00	\$62,100.00



TOTAL DE PRONOSTICO

Ventas Directas	\$243,440.00	\$147,840.00	\$98,560.00	\$140,800.00	\$63,360.00
Promocion de Ventas	\$26,280.00	\$15,330.00	\$10,220.00	\$14,600.00	\$6,570.00
Publicidad	\$11,880.00	\$6,930.00	\$4,620.00	\$6,600.00	\$2,970.00
Gastos de Administración	\$248,400.00	\$144,900.00	\$96,600.00	\$138,000.00	\$62,100.00
TOTAL	\$530,000.00	\$315,000.00	\$210,000.00	\$300,000.00	\$135,000.00



Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.



Conclusiones

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los problemas actuales de la alimentación en México, así como la forma de mejorar los hábitos alimenticios por medio del consumo de comida orgánica, la cual es más nutritiva y mejora el medio ambiente.

Este trabajo nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las ha reforzado como puntos angulares para llevar a cabo una buena implementación.

Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza son el detectar cuáles son las necesidades reales de las personas que se preocupan por el medio ambiente y por cuidar su salud a base de alimentos equilibrados, que los procesos operativos de una empresa se apeguen a la realidad del trabajo diario y no sean un obstáculo burocrático, que se involucre a los clientes en el proceso de implementación de las sugerencias para mejorar el servicio así como el producto de manera que se sepa que es lo que ellos esperan y qué es lo que no esperan de él, definir de manera clara los beneficios de una alimentación orgánica, y las aportaciones que estos hacen al medio ambiente.

Como mencionamos a lo largo de este documento una de los problemas más frecuentes para los mexicanos es la mala alimentación, consumiendo en su mayoría producto chatarra, y la mayor causa para que un proyecto fracase es hacer a un lado a los que trabajan en la operación diaria de la empresa, así como las recomendaciones de los clientes, ya que entonces el proyecto es desarrollado e implementado sin saber cuáles son las necesidades básicas dentro y fuera de la organización perdiendo de vista el objetivo general de la misma, teniendo como resultado un gasto en lugar de una inversión.

Se hablo también sobre los objetivos que se desean lograr con el proyecto, dar una buena capacitación a los empleados es importante en toda empresa, si hacemos todo correctamente para desarrollar e implementar el plan pero no le damos herramientas a la gente para que trabaje con ellos es muy probable que todo el trabajo realizado se venga abajo y encuentren la manera de realizar sus tareas sin usarlos; haciendo que todos los beneficios que se tenían en mente no solo no se cumplan sino que tal vez empeoren. Si la gente ya expresó qué es lo que necesita como herramientas de apoyo para trabajar y además tiene la capacidad para hacer uso de éstas es muy probable que las tareas se realicen con mayor confianza y exactitud.

Conforme fuimos realizando este proyecto nos fuimos percatando de muchas cosas que antes no habíamos considerado, que ignorábamos. Pudimos percatarnos como lo hemos venido mencionando de la importancia de cuidar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los individuos.

También detectamos el análisis FODA en el entorno restaurantero de este tipo de alimentos, tener una visión más clara de la funcionalidad de la empresa, saber que existen gastos que se pueden disminuir pero sin olvidar la calidad.

Hay muchas cosas que podríamos mencionar que aprendimos a lo largo de este proyecto pero las más importantes creemos que las hemos mencionado. Sin embargo consideramos que la más importante de todas es llevar a cabo antes que nada una planeación de lo que se quiere realizar y que se espera obtener cuando se lleve a cabo un proyecto, por ende se debe desarrollar una



evaluación correcta de las posibles alternativas que se tengan antes de iniciar cualquier cosa, tanto del producto que se va a ofrecer así como de los posibles caminos para hacer la implementación de dicho proyecto.

Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que de ante mano se conoce lo que se quiere lograr y cómo se va a hacer para lograrlo.

De acuerdo a un largo análisis se pudo comprobar que la respuesta de la pregunta de investigación es positiva es decir; que nuestro negocio es viable y el tiempo de recuperación de nuestra inversión será a partir del 2º año de ventas.

Como método de investigación de mercados se realizaron entrevistas y encuestas para conocer la preferencia de nuestros clientes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

Por último creemos importante mencionar que para la realización de dicho proyecto nos basamos en todo lo aprendido durante los 4 años y medio de la carrera, pero especialmente desde el 7º semestre, en las materias de:

- Creación de empresas.
- Taller de nomina.
- Finanzas.
- Recursos humanos I, II y III.

Recomendaciones

Se hacen las siguientes recomendaciones para que el negocio tenga un buen resultado:

- Mantener un buen ambiente laboral, en el que todo el personal se sienta a gusto y disfrute hacer su trabajo.
- Que se cumplan todas las normas establecidas, desde el personal de más alto nivel al más bajo, ya que si este se refleja desde arriba es más fácil que los demás lo cumplan.
- Mantener una buena organización a base de una comunicación estable y continua, buscando siempre el beneficio de todas las partes.



ANEXOS

ACTA CONSTITUTIVA de la empresa **ORGANIC FOOD S.A.**

ACTA CONSTITUTIVA DE SOCIEDAD ANONIMA ESCRITURA **199**, EN LA CIUDAD DE **_MÉXICO D.F._**, EN FECHA **_03 de septiembre de 2010_**, YO, EL LIC. **_Aura Martínez Hernández_**, NOTARIO PÚBLICO NO. **_12_**, HAGO CONSTAR: EL CONTRATO DE SOCIEDAD MERCANTIL, en forma ANÓNIMA, que otorgan los CC. **_ Amparo López Guevara, Arturo Mejía Ruiz, Patricia Ramírez Vázquez, Celicet López Méndez, Alejandro Ramírez Ramírez_**, y que se sujetan a los estatutos que se contiene en las siguientes: CLÁUSULAS DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, DOMICILIO, NACIONALIDAD Y CLÁUSULA DE ADMISIÓN DE EXTRANJEROS PRIMERA. La sociedad se denominará **"_Organic Food_"** nombre que irá seguido de las palabras "SOCIEDAD ANÓNIMA", o de las siglas "S.A.". SEGUNDA. La sociedad tiene por objeto: a. Armar y manufacturar **_comida orgánica_**. b. La distribución de. c. Ejecutar toda clase de actos de comercio, pudiendo comprar, vender, importar, exportar y distribuir toda clase de artículos y mercancías. d. Contratar activa o pasivamente, toda clase de prestaciones de servicios, celebrar contratos, convenios, así como adquirir por cualquier título, patentes, marcas industriales, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de propiedad literaria, industrial, artística o concesiones de alguna autoridad. e. Formas parte de otras sociedades con el objeto similar de éste. f. Emitir, girar, endosar, aceptar, avalar y descontar y suscribir toda clase de títulos de Crédito, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo 2 fracción XXVI de la Ley del Mercado de Valores. g. Adquirir acciones, participaciones, parte de interés social, obligaciones de toda clase de empresas o sociedades, forman parte de ellas y entrar en comandita, sin que se ubiquen en los supuestos de la Ley del Mercado de Valores. h. Aceptar o conferir toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante.

i. Adquirir o por cualquier otro título poseer y explotar inmuebles que sean necesarios para su objeto. j. Contratar al personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales y delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto. k. La sociedad podrá otorgar avales y obligarse solidariamente por cuenta propia, así como constituir garantía a favor de terceros. l. Realizar y emitir toda clase de actos, operaciones, convenio, contratos y títulos, ya sean civiles mercantiles o de crédito relacionados con el objeto social. TERCERA. La duración de la sociedad será de **_99_** año, contados a partir de la fecha de firma de esta escritura. CUARTA. El domicilio de la sociedad será **_calle pino no. 19 col. Villas de Coyoacán del Coyoacán cp. 15960 en México D.F._**, sin embargo podrá establecer agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del Extranjero, y someterse a los domicilios convencionales en los contratos que celebre. Los accionistas quedan sometidos en cuanto a sus relaciones con la sociedad, a la jurisdicción de los Tribunales y Autoridades del domicilio de la sociedad, con renuncia expresa del fuero de sus respectivos domicilios personales. QUINTA. Los socios extranjeros actuales o futuros de la sociedad que se constituye se obligan formalmente con la Secretaria de Relaciones Exteriores, a considerarse como nacionales, respecto

de las partes sociales que sean titulares en esta sociedad, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad o bien de los derechos o obligaciones que deriven de los contratos en que ésta sea parte con autoridades mexicanas y a no invocar, por lo mismo la protección de sus Gobiernos, bajo la pena en caso contrario de perder en beneficio de la Nación las participaciones sociales que hubieren adquirido. CAPITAL SOCIAL, ACCIONES SEXTA. Su capital, el mínimo fijo es de \$ 2,530,500.00 M.N. (UN MILLON TRECIENTOS SETENTA Y CUATRO MIL M.N.), representado por CIEN ACCIONES, con valor nominal de \$ 360,000, cada una. SÉPTIMA. Cuando en esta sociedad participe la inversión extranjera se observaran las reglas siguientes: a. Personas físicas de nacionalidad mexicana.

b. Inmigrados que no se encuentren vinculados con centros de decisión económica del exterior, y c. Personas morales mexicanas en las que participe total o mayoritariamente el mexicano. El porcentaje que deba ser suscrito por mexicanos determinara de acuerdo con la clasificación mexicana de actividades y productos que señala la Ley de Inversión Extranjera. El porcentaje restante estará integrado por acciones de la serie "B" y será de suscripción libre. En todo caso y en cualquier circunstancia deberá respetarse el porcentaje de capital mínimo mexicano, en términos netos, y en caso de que la participación de la inversión extranjera en el capital social pretenda exceder el porcentaje fijado deberá cumplir con lo que establece el artículo 34 de la ley antes mencionada. OCTAVA. El capital social fijo será susceptible de aumentarse o disminuirse con las siguientes formalidades: En caso de aumento se requerirá de Asamblea General extraordinaria de Accionistas y éstos tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción al número de acciones de que sea titular. Tal derecho de preferencia deberá ejercitarse dentro de los quince días siguientes a la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio social, del acuerdo de la Asamblea que hay decretado dicho aumento, pero si en la Asamblea estuviera representada la totalidad del capital social, podrá hacerse el aumento en ese momento. En caso de disminución se requerirá la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas y no podrá ser inferior al autorizado por la Ley General de Sociedades Mercantiles; la disminución se efectuará por sorteo de las acciones o por retiro de aportaciones. El socio que desee separarse deberá notificarlo a la sociedad y no surtirá efectos tal petición sino hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre o hasta el fin del siguiente ejercicio si se hiciera después. Al efecto se cumplirá con lo que establece el artículo 220 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. NOVENA. El capital máximo es ilimitado, no obstante la sociedad podrá establecer su capital fijo y en las cantidades que la asamblea acuerde en cada caso. Las acciones representativas de la parte variable del capital social podrán ser emitidas por acuerdo de la Asamblea Ordinaria de Accionistas y podrán emitirse como resultado de aportaciones en efectivo, en especie con motivo de capitalización de primas sobre acciones, con capitalización de utilidades retenidas o de reservas de valuación y reevaluación o de otras aportaciones previas de los accionistas, sin que ello implique modificación de los Estatutos de la Sociedad, mediante los mismos requisitos podrá disminuirse el capital social de la sociedad dentro de la parte variable.

Las acciones en su caso emitidas y no suscritas a tiempo de aumentar el capital, serán guardadas en la caja de la sociedad para entregarse a medida que vaya realizándose la suscripción. DÉCIMA. La sociedad llevará un registro de acciones nominativas con los datos que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles, y se considerará accionista al que aparezca como tal en dicho registro. A petición de cualquier accionista, la sociedad deberá inscribir en el libro de registro las transmisiones que se efectúen. Cada acción representa un voto, confiere iguales derechos y es indivisible, por lo que cuando pertenezca a dos o más personas deberán designar un representante común. Los certificados provisionales o de títulos definitivos que representen las acciones, deberán llenar todos los requisitos establecidos en el artículo 125 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, podrán amparar una o más acciones y serán formados por dos miembros del Consejo de Administración o por el Administrador. ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS DÉCIMA PRIMERA. La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad y legalmente instalada representa todas las acciones. DÉCIMA SEGUNDA. La Asamblea se convocará en la forma establecida por la Ley General de Sociedades Mercantiles. DÉCIMA TERCERA. La convocatoria contendrá el orden del día, será firmada por quien la haga y se publicará una vez en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación, por lo menos cinco días antes de que se reúnan. DÉCIMA CUARTA. La Asamblea será válida sin publicar la convocatoria, cuando estén representadas la totalidad de las acciones. DÉCIMA QUINTA. Los accionistas depositarán sus acciones en caja de la sociedad o en Institución de Crédito, antes de que principie la Asamblea y podrán nombrar representante para asistir y votar en la misma mediante carta poder. DÉCIMA SEXTA. Presidirá las Asambleas el Administrador o en su caso, el Presidente del Consejo de Administración y si no asisten la Asamblea elegirá Presidente de Debates, el cual designará un Secretario. DÉCIMA SÉPTIMA. El Presidente nombrará uno o más escrutadores de preferencia accionistas, para que certifique el número de acciones representadas.

DÉCIMA OCTAVA. Las asambleas serán Ordinarias y Extraordinarias y ambas deberán reunirse en el domicilio social. DÉCIMA NOVENA. La Asamblea General Ordinaria y Accionistas deberán reunirse por lo menos una vez al año, dentro de los cuatro meses que sigan a la cláusula del ejercicio social y se ocupará de tratar los asuntos que establece el artículo 35 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. VIGÉSIMA. La Asamblea Ordinaria en virtud de primera convocatoria, quedará legalmente instalada cuando esté representado el cincuenta por ciento del capital social, por lo menos las resoluciones sólo serán válidas cuando se tomen por mayoría de votos y si se reúnen en virtud de segunda convocatoria, se expresará esta circunstancia y en ella se resolverá sobre los asuntos indicados en el orden del día, cualquiera que sea el número de acciones representadas por mayoría de votos. VIGÉSIMA PRIMERA. Las Asambleas Extraordinarias tratarán asuntos que se enumeran en el artículo 182 de la Ley General de Sociedades Mercantiles; si se reúnen en virtud de primera convocatoria quedarán legalmente instaladas cuando hay representadas acciones para que apruebe las decisiones el setenta y cinco por ciento del capital social y se reúne en virtud de segunda convocatoria serán válidas las decisiones aprobadas para el

cincuenta por ciento del capital social. VIGÉSIMA SEGUNDA. Los accionistas que sean funcionarios se abstendrán de votar en los casos que previene la Ley. VIGÉSIMA TERCERA. El Secretario asentará acta de las Asambleas y agregará lista de asistencia suscrita por los concurrentes, firmarán las actas el Presidente, el Secretario, el Comisario si concurre y el o los Escrutadores. ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD VIGÉSIMA CUARTA. Administrará la sociedad un Administrador o un Consejo de Administración de dos miembros o más quienes podrán o no ser accionistas, y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes los sustituyan. VIGÉSIMA QUINTA. La Asamblea General de Accionistas decidirá la forma de administrar la sociedad, elegirá los funcionarios por mayoría de votos y podrá designar suplente. La participación de la inversión Extranjera es los órganos de administración de la Sociedad no podrá exceder de su participación en el capital.

VIGÉSIMA SEXTA. El Administrador único o el consejo de Administración en su caso, será el representante legal de la sociedad y tendrá por lo tanto, las siguientes atribuciones: a. Administrar los negocios y bienes de la sociedad con poder general, en los términos del Código Civil. b. Representar a la sociedad con poder general para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, sin limitación alguna, estando facultado inclusive para promover el juicio de amparo, seguirlo en todos sus trámites y desistirse de él. c. Representar a la sociedad, con poder general para actos de dominio en los términos del artículo 2554 del Código Civil. d. Representar a la sociedad con poder general para actos de administración laboral, en los términos de los artículos 962, 964 de la Ley Federal del Trabajo, ante las Juntas Locales y Federales de Conciliación y Arbitraje. e. Formular y presentar querrelas, denuncias o acusaciones y coadyuvar con el Ministerio Público en procesos penales, pudiendo constituir a la sociedad como parte civil en dichos procesos y otorgar perdones cuando, a juicio, el caso lo amerite. f. Adquirir participaciones en el capital de otras sociedades. g. Otorgar y suscribir títulos de crédito a nombre de la sociedad. h. Abrir y cancelar cuentas bancarias a nombre de la sociedad, con facultades de designar y autorizar personas que giren a cargo de las mismas. i. Conferir poderes generales o especiales con facultades de sustitución o sin ellas y revocarlos. j. Nombrar y remover a los Gerentes, Subgerentes, Apoderados, agentes y empleados de la sociedad, determinando sus atribuciones, condiciones de trabajo y remuneraciones. k. Celebrar contratos individuales y colectivos de trabajo e intervenir en la formación de los Reglamentos Interiores de Trabajo. l. Delegar sus facultades en uno o varios consejeros en casos determinados, señalándose sus atribuciones para que las ejerciten en los términos correspondientes. m. Convocar a Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas, ejecutar sus acuerdos, y en general llevar a cabo los actos y

operaciones que fueren necesarios o convenientes para los fines de la Sociedad, con excepción de los expresamente reservados por la Ley o por estos Estatutos a la asamblea. VIGÉSIMA SÉPTIMA. Cuando la Asamblea elija Consejo regirán las estipulaciones siguientes: a. Los accionistas

minoritarios que representen veinticinco por ciento del capital total como mínimo, tendrán derecho a elegir uno de los Consejeros Propietarios, este nombramiento únicamente podrá anularse o revocarse con los de la mayoría. Este porcentaje será del diez por ciento cuando las acciones de la sociedad se inscriban en la bolsa de Valores. b. El Consejo se reunirá en sección ordinaria por lo menos una vez al año y en extraordinaria cuando lo citen el Presidente, la mayoría de los Consejeros o el Comisario. c. Integrarán el quórum para las reuniones la mayoría de los Consejeros. d. Los acuerdos se aprobarán por mayoría de votos y en caso de empate el Presidente tendrá voto de calidad. e. De cada sesión se levantará acta que firmaran los consejeros que asistan. VIGÉSIMA OCTAVA. La administración directa de la sociedad podrá estar a cargo de gerentes quienes podrán ser o no accionistas. VIGÉSIMA NOVENA. La Asamblea General de Accionistas, el Administrador o Consejo de Administración, designarán a los Gerentes, señalarán el tiempo que deban ejercer sus cargos, facultades y obligaciones. VIGILANCIA DE LA SOCIEDAD TRIGÉSIMA. La vigilancia de la sociedad estará a cargo de uno o varios Comisarios, quienes podrán ser o no accionistas serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas por mayoría de votos y ésta podrá designar los suplentes y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes lo sustituyan. TRIGÉSIMA PRIMERA. El Comisario tendrá las facultades y obligaciones consignadas en el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. EJERCICIO SOCIAL, BALANCE, UTILIDAD Y PÉRDIDAS

TRIGÉSIMA SEGUNDA. Los Ejercicios Sociales se inician el primero de enero y terminan el treinta y uno de diciembre de cada año, excepto el primer ejercicio que se iniciará con las actividades de la sociedad y terminará el treinta y uno de diciembre siguiente. TRIGÉSIMA TERCERA. Dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura del ejercicio social, el Administrador o el Consejo de Administración, formarán balance con los documentos justificativos lo pasarán al Comisario para que emita dictamen en diez días. TRIGÉSIMA CUARTA. Practicado el balance, se convocará Asamblea General de Accionistas y el balance junto con los documentos y el informe a que se refiere el artículo 166 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, quedarán en la administración o en la Secretaría a disposición de los accionistas, por lo menos quince días antes de que se reúna la Asamblea. TRIGÉSIMA QUINTA. Las utilidades se distribuirán: a. Se apartará el cinco por ciento para formar o reconstruir el fondo de reserva que alcanzará la quinta parte del capital social. b. El remanente se distribuirá entre las acciones por partes iguales. TRIGÉSIMA SEXTA. Cuando haya pérdidas serán soportadas por las reservas y agotadas éstas por las acciones por partes iguales hasta su valor nominal. TRIGÉSIMA SÉPTIMA. Los fundadores no se reservan participación adicional a las utilidades. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN TRIGÉSIMA OCTAVA. La sociedad se disolverá en los casos previstos por el artículo 229 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. TRIGÉSIMA NOVENA. La Asamblea que acuerde la disolución nombrará uno o más liquidadores, fijará sus emolumentos, facultades, obligaciones y el plazo de liquidación. CUADRAGÉSIMA. La liquidación se sujetará a las bases consignadas en el artículo 246 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. CLÁUSULAS TRANSITORIAS PRIMERA. Los otorgantes hacen constar:

a. Que los accionistas suscriben íntegramente el capital social mínimo fijo en al proporción siguiente: ACCIONISTAS (NOMBRES) ACCIONES (%) VALOR (%) 1. **Amparo López Guevara (25%)**__ 2.**Arturo Mejía Ruiz (15%)**__ 3. **Celicet López Méndez (20%)**__ 4. **Patricia Ramírez Vázquez (15%)**_ 5. **Alejandro Ramírez Ramírez(25%)**_ b. Los accionistas pagan el Capital Social en efectivo Moneda Nacional, y los depositan en la caja de la Sociedad; y en consecuencia, EL ADMINISTRADOR ÚNICO, les otorga recibo. SEGUNDA. Los otorgantes constituidos en Asamblea General de Accionistas, acuerdan: a. Administrará la Sociedad: UN ADMINISTRADOR. b. Eligen al Administrador Único, al C. **_Jorge Alberto Ramírez Baeza_**. c. Eligen COMISARIO al C. **_Paola Noguez Zacarias**. d. Los accionistas acuerdan otorgar PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS al C. **_Ma. Eugenia Varela Bautista** e. Hacen constar que los funcionarios electos aceptan sus cargos, y protestan su fiel desempeño. GENERALES Los comparecientes declaran ser: Mexicanos por nacimiento. CERTIFICACIONES YO, EL NOTARIO, CERTIFICÓ:

I. Que los comparecientes me exhiben el permiso que la Secretaría de Relaciones Exteriores expidió en fecha **_01** de mayo de 2010, para la Constitución de esta sociedad, al cual correspondió el número **_22**__, y folio **_14035**__, el que agregé al apéndice de esta escritura con la letra "A", y anexaré al testimonio que expida. II. Que lo relacionado e inserto concuerda fielmente con sus originales que tengo a la vista. III. Respecto de los comparecientes: a. Que los conozco y a mi juicio tiene capacidad legal. b. Que les hice conocer el contenido del artículo **_33**__ del Código Civil, y sus correlativos en las demás entidades federativas. c. Que les advertí que de acuerdo con el Código Fiscal de la Federación, en el plazo de treinta días a partir de su firma, deben inscribir esta sociedad en el Registro Federal del contribuyentes y justificarlo así al suscrito Notario de otra forma se hará la denuncia a que se refiere dicho precepto. d. Que les leí en voz alta esta escritura, explique su valor y consecuencias legales, y habiendo manifestado su conformidad la firman el día**03** de septiembre de 2010, y acto continua la AUTORIZO DEBIDAMENTE, en la ciudad de México D.F. FIRMAS

Anexo 2

El presente cuestionario es un estudio realizado para conocer su preferencia sobre a comida orgánica

Datos Generales:

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: F M

Estado Civil: Soltero Casado

Ocupación: Estudiante Empleado Independiente Otros

Escolaridad: Básica Media Media-superior Superior

Curso en escuela: Pública Privada

Casa: Propia Renta

No. De Habitantes: 1 a 2 2 a 4 más de 4

Con cuantos focos cuenta su casa. 1 a 10 10 a 20 más de 20

A donde acostumbra a salir de vacaciones. _____

Cuestionario.

Marque con una "X" la respuesta que se acerque más a su forma de pensar.

1.- ¿Cuáles son los motivos o razones por las que le gustan esos restaurantes?

Color Imagen Calidad Por la comida Por su servicio

Diseño Precio Ubicación Otros _____

2.- ¿Con que frecuencia consume alimentos orgánicos?

Diario de 1 a 3 veces al mes de 3 a 6 veces al mes

más de 6 veces al mes Otros _____

3.- ¿Qué colores le agradarían para un restaurante de comida orgánica?

Tonos pastel Verde Amarillo Azul Blanco

Anaranjado Otros _____

4.- ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría que tuviera el restaurante?

Rustico Clásico Minimalista Moderno Futurista

Materiales Reciclados Otros _____

5.- ¿Qué medios publicitarios le llaman más la atención?

T.V Radio Revistas Especializadas Periódico Internet

Espectaculares Folletos Otros _____

6.- Si se tratara de un restaurante: ¿En donde le gustaría que se anunciara?

T.V Radio Revistas Especializadas Periódico Internet
Espectaculares Folletos Otros _____

7.- ¿Aproximadamente cuantas veces al mes come fuera de casa?

Diario de 1 a 3 de 3 a 6 Más de 6 Otros _____

8.- ¿Cuánto invierte por persona cuando come fuera de casa?

de \$50 a 100\$ de \$100 a \$300 de \$300 a \$500 Más de \$500
Otros _____

9.- ¿Qué cosas u objetos relaciona con la comida orgánica?

Naturaleza Plantas Cubiertos Frutas y Verdura
Otros _____

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera un restaurante de comida orgánica?

2x1 Descuentos en la cuenta Tarjeta de Puntos
Descuentos a los clientes por su cumpleaños Tarjeta de Regalo
Otros _____

11.- ¿Por qué razones consume alimentos orgánicos?

Por naturales Por saludables Por su sabor Por su color
Otros _____

Entrevista Dirigida Anexo 3

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: F M

Casa: Propia Renta

Estado Civil: Soltero
Casado

No. De Habitantes: 1 a 2
2 a 4
Más de 4

Ocupacion: Estudiante
Empleado
Independiente

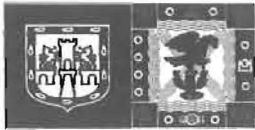
Cuenta con Automovil: Si No

Escolaridad: Básica
Media
Superior
Publica Privada

Con cuantos focos cuenta en su casa:
1 a 10
10 a 20
Más de 20

A donde acostumbra a salir de vacaciones: _____

- 1.- ¿Conoce algún tipo de alimentos orgánicos?
- 2.- ¿Estaría dispuesto a probar alimentos orgánicos?
- 3.- ¿Conoce algún restaurante de comida orgánica? ¿Cuál?
- 4.- ¿Qué es lo que más le gusta o gustaría de esos restaurantes?
- 5.- ¿con qué frecuencia consume alimentos orgánicos?
- 6.- ¿Cuales son los motivos por los que elige un restaurante?
- 7.- ¿Qué colores le agradarían para el tipo de restaurante de comida orgánica?
- 8.- ¿Qué tipo de mobiliario le gustaría que tuviera un restaurante?
- 9.- ¿Qué medios publicitarios le llaman más la atención?
- 10.- Y si se trata de un restaurante: ¿Donde le agradaría que se anunciara?
- 11.- Aproximadamente ¿Cuántas veces al mes come fuera de casa?
- 12.- ¿Cuanto invierte normalmente cuando come fuera de casa?
- 13.- ¿Qué objetos o cosas relaciona con la comida orgánica?
- 14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera un restaurante de comida orgánica?
- 15.- ¿Por qué razones consumiría algún tipo de alimentos de origen orgánicos?



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
 Delegación _____

FORMATO USC-74



No. de Registro

Solicitud de cambio de uso del suelo

Ciudad de México, a _____ de _____ de 20____

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará a principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículo 32).

1.- INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO

Nombre	Apellido Paterno			Apellido Materno
Calle	No.	Manzana	lote	Código Postal
Colonia	Delegación			Teléfono

2.- INFORMACIÓN DEL PROMOVENTE

Nombre	Apellido Paterno			Apellido Materno
Calle	No.	Manzana	lote	Código Postal
Colonia	Delegación			Teléfono

3.- INFORMACIÓN DEL PREDIO

Calle	No.	Manzana	Lote																				
Colonia escrituras	Código Postal	SI NO	Superficie del terreno (según																				
Delegación	Propiedad en Condominio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																				
	Propiedad del Gobierno del D.F.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No. de Cuenta Predial																				

4.- USO DEL SUELO

a) Descripción del uso de suelo actual: _____

5.- DESCRIPCIÓN DEL USO DEL SUELO SOLICITADO

COMERCIO, SERVICIOS, OFICINAS

MICRO Y PEQUEÑA INDUSTRIA

VIVIENDA DE INTERES SOCIAL Y/O POPULAR

<p>a) Superficie del terreno _____ m²</p> <p>b) Superficie total construida _____ m²</p> <p>c) Superficie para cambio de uso _____ m²</p> <p>d) No. de cajones de estacionamiento _____</p>	<p>a) Superficie del terreno _____ m²</p> <p>b) Superficie total construida _____ m²</p> <p>c) Superficie para cambio de uso _____ m²</p> <p>d) No. de cajones de estacionamiento _____</p>	<p>a) Sup. Total Construida _____ m²</p> <p>b) Sup. Construida en planta baja _____ m²</p> <p>c) Sup. Construida en sótano _____ m²</p> <p>d) Núm. de niveles solicitados _____</p> <p>e) Núm. de viviendas _____</p> <p>f) Sup. por vivienda _____ m²</p> <p>g) Áreas comunes _____</p> <p>h) No. de cajones de estacionamiento _____</p>
--	--	--

Llenar este formato a máquina o con letra de molde con tinta negra y presentar en original

continua al reverso

6.- CROQUIS DE LOCALIZACIÓN DEL PREDIO



7.- REQUISITOS

1. Formato de solicitud oficial USC-74 debidamente requisitado.
2. Certificado de zonificación para uso del suelo específico vigente. (copia y original para su cotejo)
3. Constancia de alineamiento y número oficial vigente. (copia y original su cotejo).
4. Identificación oficial vigente del propietario y promovente (copia y original para su cotejo)
5. Escritura Pública de la propiedad inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio (copia simple y original para su cotejo).
6. Reporte fotográfico del predio y del área de estudio, en el que se observen los usos y alturas de las construcciones colindantes y de la acera de enfrente, se deberá incluir croquis de localización de las fotografías y pie de foto.
7. Colocación de letrero de aviso de cambio de uso del suelo en el predio y fotografía a color del mismo donde se aprecie su instalación en el frente del predio motivo del cambio de uso del suelo.
8. Tratándose de vivienda de interés social que pretenda exención total de cajones de estacionamiento en un predio donde se haya demolido una vecindad y que este fuera de la ciudad central, ser requerirá presentar la licencia de demolición.
9. Documento con el que se acredite la personalidad en caso de ser representante legal (copia simple y original o copia certificada para su cotejo).
10. En caso de localizarse el predio en Área de Actuación de Conservación Patrimonial, deberá solicitarse a la Dirección de Sitios Patrimoniales e INAH la opinión respectiva.
11. Presentar memoria descriptiva de las actividades propias de uso o giros incluyendo equipo, maquinaria, área de almacenamiento, manejo y descripción de los materiales o sustancias a almacenar, número de trabajadores, número y tipo de vehículos de carga y descarga afluencia de usuarios y en su caso fuentes de contaminación, así como los requisitos mínimos de seguridad para la prevención de accidentes y atención de emergencia.

8.- FUNDAMENTO JURIDICO

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal Artículos 8 , 10 fracciones IX, X y XI, 11 fracciones XXXVII y XL y 74.

Nombre del Propietario

Firma

Fecha

Nombre del Promovente:

Firma

Fecha



COMISION FEDERAL PARA LA PROTECCION CONTRA RIESGOS SANITARIOS

FORMATO AVISOS

USO EXCLUSIVO DE LA COFEPRIS

No. DE INGRESO

NO. RUPA

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO CONSULTE LA GUIA Y LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO
LLENAR CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MAQUINA

1.- AVISO DE:			
FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/> ALTA	<input type="radio"/>	RESPONSABLE
	<input type="checkbox"/> BAJA DEFINITIVA	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> ALTA
	<input type="checkbox"/> SUSPENSION TEMPORAL DE ACTIVIDADES	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> BAJA DEFINITIVA
	<input type="checkbox"/> REINICIO DE ACTIVIDADES	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> MODIFICACION
	<input type="checkbox"/> MODIFICACION	<input type="radio"/>	
LICENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	BAJA DEFINITIVA
		<input type="radio"/>	SUSPENSION TEMPORAL DE ACTIVIDADES
		<input type="radio"/>	REINICIO DE ACTIVIDADES
IMPORTACION	<input type="checkbox"/>	EXPORTACION	<input type="checkbox"/>
PREVISION	<input type="checkbox"/>	MAQUILA	<input type="checkbox"/>
		PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>
		PRORROGA DE PLAZO PARA AGOTAR EXISTENCIAS DE INSUMOS	
		<input type="checkbox"/>	
NOMBRE DEL TRAMITE:			

2.- MODIFICACION:			
RAZON SOCIAL O DENOMINACION	<input type="checkbox"/>	PROPIETARIO	<input type="checkbox"/>
RFC	<input type="checkbox"/>	REPRESENTANTE LEGAL	<input type="checkbox"/>
DOMICILIO	<input type="checkbox"/>	RESPONSABLE	<input type="checkbox"/>
CLAVE CMAP	<input type="checkbox"/>	PERSONAS AUTORIZADAS	<input type="checkbox"/>
HORARIO	<input type="checkbox"/>	PROCESO	<input type="checkbox"/>
		PRODUCTO	<input type="checkbox"/>
		LINEAS DE PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
		MARCA	<input type="checkbox"/>
		CESION DE DERECHOS DE PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
		NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS	<input type="checkbox"/>
DICE		DEBE DECIR	

SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE ANEXAR HOJA CON MODIFICACIONES.

3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO / PROPIETARIO			
CLAVE (CMAP)	DESCRIPCION DE CMAP		
NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA FISICA) O RAZON SOCIAL (PERSONA MORAL)		RFC	
CALLE Y NUMERO	COLONIA	DELEGACION O MUNICIPIO	
LOCALIDAD	CODIGO POSTAL	ENTIDAD FEDERATIVA	
RAZON SOCIAL O DENOMINACION DEL ESTABLECIMIENTO		RFC	
CALLE Y NUMERO	COLONIA	DELEGACION O MUNICIPIO	
LOCALIDAD	CODIGO POSTAL	ENTIDAD FEDERATIVA	
ENTRE CALLE		Y CALLE	
No. DE LICENCIA SANITARIA (a) O INDIQUE SI PRESENTO AVISO DE FUNCIONAMIENTO		RFC DEL RESPONSABLE SANITARIO O DE OPERACION	
HORARIO:	D L M M J V S DE A	TELEFONO(S)	FECHA DE INICIO O REINICIO DE ACTIVIDADES (b)
	D L M M J V S DE A	FAX	
			DIA MES AÑO
NOMBRE Y CORREO ELECTRONICO DEL(OS) REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES):		PERSONAS AUTORIZADAS	
1.-		1.-	
2.-		2.-	
3.-		3.-	

(a) SOLO EN LOS CASOS DE LICENCIA (BAJA DEFINITIVA, SUSPENSION TEMPORAL DE ACTIVIDADES, REINICIO DE ACTIVIDADES)

(b) SOLO EN CASO DE ALTA DE FUNCIONAMIENTO O REINICIO DE ACTIVIDADES DE FUNCIONAMIENTO O LICENCIA

IMPORTANTE: UTILICE UN FORMATO PARA CADA TRAMITE Y PRESENTELO POR DUPLICADO

4.- DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO		
Para llenar los campos 1 y 2 de esta sección consulte la sección 4A.	PRODUCTO	PRODUCTO
1) CLASIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO		
2) ESPECIFICAR		
3) DENOMINACION ESPECIFICA DEL PRODUCTO		
4) NOMBRE (MARCA COMERCIAL) O DENOMINACION DISTINTIVA		
5) SI MAQUILA ESTE PRODUCTO, SEÑALE EL RFC Y RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA A LA CUAL MAQUILA		
6) SI ESTE PRODUCTO ES MAQUILADO, SEÑALE EL RFC Y RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA MAQUILADORA		
7) DENOMINACION COMUN INTERNACIONAL (DCI), DENOMINACION GENERICA O NOMBRE CIENTIFICO		
8) FORMA FARMACEUTICA O ESTADO FISICO		
9) CANTIDAD O VOLUMEN TOTAL		
10) UNIDAD DE MEDIDA		
11) TIPO DE PRODUCTO		
12) USO ESPECIFICO O PROCESO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25
13) CONCENTRACION DEL PRINCIPIO ACTIVO Y VALOR TOTAL EN DOLARES		
14) FECHA A REALIZAR MOVIMIENTO O FECHA DEL ULTIMO BALANCE PARA AVISO DE PREVISION DE COMPRA VENTA		
15) No. REGISTRO O AUTORIZACION SANITARIA O CLAVE ALFANUMERICA		
16) FRACCION ARANCELARIA		
17) PRESENTACION FARMACEUTICA O TIPO DE ENVASE		
18) CANTIDAD DE LOTES		
19) PRORROGA DE PLAZO PARA AGOTAR EXISTENCIAS HASTA 120 DIAS		
20) PRESENTACION DESTINADA A	EXPORTACION <input type="checkbox"/> G I <input type="checkbox"/> SECTOR SALUD <input type="checkbox"/> VENTA <input type="checkbox"/>	EXPORTACION <input type="checkbox"/> G I <input type="checkbox"/> SECTOR SALUD <input type="checkbox"/> VENTA <input type="checkbox"/>

NOTA: PARA EL CASO DE MAS DE TRES PRODUCTOS, REPRODUCIR ESTA HOJA, TANTAS VECES COMO SEA NECESARIO DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO POR TIPO DE TRAMITE.

4 A) CLASIFICACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS				
1.- MEDICAMENTOS	6.- PRECURSORES QUIMICOS	11.- TABACO	16.- SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS	21.- FUENTES DE RADIACION
2.- REMEDIOS HERBOLARIOS	7.- QUIMICOS ESENCIALES	12.- ASEO Y LIMPIEZA	17.- FLAGUCIDAS	22.- ACTIVIDADES DE PROFESIONALES DE LA SALUD.
3.- DISPOSITIVOS MEDICOS	8.- ALIMENTOS	13.- PERFUMERIA Y BELLEZA	18.- NUTRIENTES VEGETALES	
4.- ESTUPEFACIENTES	9.- BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	14.- MATERIA PRIMA	19.- SUSTANCIAS TOXICAS O PELIGROSAS	
5.- PSICOTROPICOS	10.- BEBIDAS ALCOHOLICAS	15.- ADITIVOS	20.- EQUIPO O SUSTANCIAS PARA POTABILIZACION DE AGUA	



Consejería Jurídica y de Servicios Legales

DIRECCION GENERAL DEL REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y DE COMERCIO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
México- La Ciudad de La Esperanza

SOLICITUD DE ENTRADA Y TRAMITE

Recibo que ampara | documentos

1. Datos del Solicitante.

Instrumento: _____ Notario: Corredor: Número: _____

Nombre: _____ Entidad Federativa: _____

Se anexa forma precodificada número: _____

2. Datos Personales.

Nombre: _____ Firma: _____

Calle: _____ Teléfono: _____

Colonia: _____ Delegación: _____ C.P.: _____

Artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal: "Las manifestaciones, informes o declaraciones rendidas por los interesados a la autoridad competente, se presumirán ciertas salvo prueba en contrario, aún cuando estén sujetas al control y verificación de la autoridad. Si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables.

2. Finca, Persona Moral o Bien de que se trate

Calle: _____ Núm. Oficial: _____

Colonia: _____ Delegación: _____ C.P.: _____

Lote y Manzana Registral: _____ Otros: _____

Nombre del Propietario: _____

Denominación del Predio/Nombre Rústico: _____

Nombre de la Sociedad Mercantil/Comercio o Persona Moral Civil/Bien Mueble: _____

3. Acto Jurídico a Registrar

1.	Acto Jurídico	Inmueble	() P. Moral	() Mercantil	() B.Mueble	Código Financiero del G.D.F.		Valor Base	Importe Derechos
					Artículo	Fracción			
									Derechos
	Folio	Sección	Libro	Tomo	Volumen	Foja	Partida	Número	Reducción
									Pago:
2.	Acto Jurídico	Inmueble	() P. Moral	() Mercantil	() B.Mueble	Código Financiero del G.D.F.		Valor Base	Importe Derechos
					Artículo	Fracción			
									Derechos
	Folio	Sección	Libro	Tomo	Volumen	Foja	Partida	Número	Reducción
									Pago:
3.	Acto Jurídico	Inmueble	() P. Moral	() Mercantil	() B.Mueble	Código Financiero del G.D.F.		Valor Base	Importe Derechos
					Artículo	Fracción			
									Derechos
	Folio	Sección	Libro	Tomo	Volumen	Foja	Partida	Número	Reducción
									Pago:

ADVERTENCIA: Esta solicitud es válida únicamente si presenta los sellos de entrada y trámite del RPPyC, así mismo como el de la Tesorería correspondiente al pago del servicio, debidamente requisitados todos sus conceptos, sin tachaduras ni enmendaduras y firmada por el usuario. Este formato es de uso oficial, se prohíbe su alteración. Al ingresar esta solicitud el usuario se compromete a sujetar y cumplir con esta advertencia en todos sus términos. Deberá presentarse en original y tres copias.

Total.

Derechos:
Reducción:
Pago:

1. ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR
(PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)



Servicio de Administración Tributaria
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA
SOLICITUD, LEA LAS INSTRUCCIONES

R-1
R1PIA03

2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN
(Sólo Personas Físicas)

3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: **N= NORMAL** **C= COMPLEMENTARIA**

3.1 CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR:

4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver instrucciones)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver instrucciones)

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN

PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL

4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA

RFC DE LA FIDUCIARIA

NÚMERO DE FIDEICOMISO

4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

ENTIDAD FEDERATIVA

CORREO ELECTRÓNICO

5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

INSTRUCCIONES

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD

PERSONAS FÍSICAS:

- Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con Clave Única de Registro de Población (duplicado) y documento que en la misma se señala (solo en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, extranjeras residentes en el país o de nacionalidad mexicana por naturalización).
- Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por funcionario público competente o fedatario público.
- Tratándose de extranjeros con residencia en el país, el documento migratorio vigente que corresponda emitido por autoridad competente. Asimismo deberán proporcionar en su caso, copia fotostática debidamente certificada, legalizada o apostillada por autoridad competente, del documento con que acrediten su número de identificación fiscal del país en que residen cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- Tratándose de mexicanos por naturalización, carta de naturalización expedida por autoridad competente debidamente certificada o legalizada, según corresponda.

PERSONAS FÍSICAS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Original y fotocopia del documento migratorio vigente que corresponda, emitido por la autoridad competente. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

PERSONAS MORALES:

- **Sociedades Mercantiles:**
 - Copia certificada del documento constitutivo.
- **Personas Distintas a Sociedades Mercantiles:**
 - Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
- **Asociaciones en Participación:**
 - Original y fotocopia del contrato de Asociación en Participación con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

FIDEICOMISOS:

- Original y fotocopia del contrato de Fideicomiso con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique de acuerdo con la legislación en el país de residencia) debidamente apostillado o certificado, según proceda. Cuando el acta o documento constitutivo conste en idioma distinto al español deberá presentar una traducción autorizada. En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

DOMICILIO:

- Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia del comprobante del domicilio fiscal manifestado en el apartado 4.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado: Estado de cuenta bancaria. Dicho documento no deberá tener una antigüedad mayor a dos meses.
- Recibos de pago: Último pago del impuesto predial, en el caso de pagos parciales el recibo no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses y tratándose de pago anual éste deberá corresponder al ejercicio en curso (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); último pago de los servicios de luz, teléfono o de agua, siempre y cuando dicho recibo no tenga una antigüedad mayor a 4 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Última liquidación del Instituto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
- Contratos de: Arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales o bien, el contrato de subarriendo acompañado del contrato de arrendamiento correspondiente y último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); fideicomiso debidamente protocolizado; apertura de cuenta bancaria que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); servicio de luz, teléfono o agua que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Carta de radicación o residencia expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o Distrito Federal, según corresponda.

IDENTIFICACIÓN:

- Además de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trate, deberá acompañar original y fotocopia de cualquiera de los siguientes documentos: credencial para votar del Instituto Federal Electoral, Pasaporte vigente, Cédula Profesional o, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Tratándose de extranjeros, el documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente.

ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL:

- Original y fotocopia del poder notarial o de la carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar fotocopia del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales.
- Tratándose de los padres de menor de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad, presentarán copia certificada del acta de nacimiento del menor, expedida por el Registro Civil, así como alguno de los documentos de identificación requeridos en el punto anterior, del padre que funja como representante.

1. Esta solicitud es únicamente de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizar la Forma Fiscal R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma Fiscal 5.
2. Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para ello establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
3. Esta solicitud se deberá presentar ante los módulos de la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal del contribuyente.
4. La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
5. Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud junto con el anexo 9, excepto en los casos en que solo se inscriban como socios o accionistas, o bien como asociados de asociación en participación, ante el consulado mexicano más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberá presentarse de la misma forma ante la Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.

RUBRO 2 CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

- Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.

RUBRO 3

- Si la solicitud se presenta por primera vez (normal), se señalará con "N" el campo correspondiente.
- Cuando se presente la solicitud para completar o sustituir los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente, (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta Forma Fiscal R-1, además de efectuar el cambio motivo de la presentación de la Solicitud de Inscripción Complementaria.
- En el caso de que se modifique la situación fiscal del contribuyente ya inscrito, en lugar de usar la Forma Fiscal R-1, se deberá presentar la Forma Fiscal R-2 "AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL".

Apartado 3.1

- Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la Autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente a la certificación o sello del rotifranqueador.

RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

Apartado 4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS

- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento migratorio o en la carta de naturalización, según corresponda.
- Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anotando en "apellido paterno" el primero y en "apellido materno", los siguientes, en su caso.

Apartado 4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES

- Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece el principio de esta página.
- Tratándose de contratos de asociación en participación, se anotará el nombre, denominación o razón social del asociante, enseguida la leyenda: "Asociación en Participación, contrato número", utilizando una forma R-1 para cada contrato. El asociante asignará el número en forma progresiva, de acuerdo a la fecha de celebración de los contratos en los que participe.

Apartado 4.3 TRATÁNDOSE DE RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

- Además de anotar en los apartados anteriores los datos de la persona física o moral que se inscribe, según se trate, se anotará en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, salvo que de conformidad con la legislación de éste, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su país de residencia fiscal.

Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

- Deberá anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, el RFC de la misma y el número de fideicomiso.

Apartado 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

a) Personas físicas:

- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
- Servicios personales independientes, el local que utilicen como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
- En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.

b) Personas morales:

- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
- Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)

7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)

7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR

AÑO MES DÍA

7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

AÑO MES DÍA

8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES VENDE BIENES PRESTA SERVICIOS

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL

9 OTROS

9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones) EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado)

9.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

ASOCIANTE DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

ASOCIADO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)

ESCISIÓN EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, SI SE TRATA DE SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCIDENTE:

11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

ENTIDAD FEDERATIVA CORREO ELECTRÓNICO

12 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos.

ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus integrantes Personas Morales.

ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios e Intereses.

ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.

ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.

ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes.

ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.

ANEXO 8 Personas Morales y Físicas IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.

ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

INSTRUCCIONES (Continuación)**RUBRO 6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL.**

- Se anotarán los datos del Representante Legal cuando éste presente la solicitud en los siguientes casos:
- Tratándose de personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan representante legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.
- Tratándose de personas morales, se anotarán los datos de su representante legal. En el caso de contratos de Asociación en Participación, si el asociante es persona física se anotarán los datos de ésta.
- Si el asociante es persona moral, se deberán anotar los datos del representante legal de dicha persona moral.
- Los residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos antes mencionados se identificarán y, en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no puedan firmar, imprimirán su huella digital.

RUBRO 7 DATOS GENERALES**Apartado 7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR.**

- Las personas físicas residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Las personas morales residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- En ambos casos, utilizarán cuatro números arábigos para el año, dos para el mes y dos para el día.

Ejemplo:

Fecha de nacimiento: 1° de junio de 1972 AÑO 1972 MES 06 DÍA 01 Fecha de firma del documento: 23 de mayo de 2002 AÑO 2002 MES 05 DÍA 23

RUBRO 8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**Apartado 8.2**

- De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 8.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente listado:

1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca.	4 Electricidad y distribución de gas natural.	7 Transporte, comisionistas y agencias de viajes.
2 Minería y extracción del petróleo.	5 Construcción y servicios relacionados con la misma.	8 Servicios financieros, inmobiliarias y alquiler de bienes muebles.
3 Industria manufacturera.	6 Comercio, restaurantes y hoteles.	9 Servicios comunales, sociales y personales.

Apartado 8.3

- Los contribuyentes personas físicas del régimen intermedio de las actividades empresariales, cuyos ingresos en el ejercicio rebasen de 1,750,000 pesos, estarán obligados a tener máquinas registradoras, equipos o sistemas electrónicos de comprobación fiscal.

RUBRO 9 OTROS

- Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (los) anexo(s) que en su caso acompañe a esta Forma Fiscal, manifiesta al RFC que se inscribe como socio o accionista, asociante o asociado de una Asociación en Participación, deberá marcar el (los) campo(s) respectivo(s) según corresponda, debiendo anotar también la(s) clave(s) de registro(s) solicitada(s). En el caso de ser socio o accionista, asociante o asociado, de más de una persona moral, deberá acompañar además del (los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de estas personas morales.

RUBRO 10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

- En el caso de fusión de sociedades, la sociedad que se inscribe deberá indicar el RFC de las sociedades que desaparecen con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecen son más de 3, deberá acompañar además del (de los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de las sociedades que desaparecen.
- Si se trata de la inscripción de la sociedad escindida designada, para cumplir con las obligaciones de la escidente deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

RUBRO 12 ANEXOS

- Deberá acompañar a esta solicitud el (los) anexo(s) que corresponda(n) de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributará, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (los) campo(s) correspondiente(s) al (los) anexo(s) que acompañe.

- Para cualquier aclaración en el llenado de esta solicitud, puede obtener información de Internet en las siguientes direcciones: www.shcp.gob.mx, www.sat.gob.mx, asignat@shcp.gob.mx, asignat@sat.gob.mx o comunicarse en el Distrito Federal al 5227-0297, en la zona metropolitana de Monterrey al (81) 8329-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 3678-7140, en Puebla (audiorepuesta) al (222) 246-45-14, en el resto del país 01-800-90-450-00 sin costo; o bien, acudir a las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente. Quejas al teléfono 01-800-728-2000.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

AFIL-02

I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		TIPO DE CONTRATACION PERMANENTE 1 EVENTUAL 2 EVENTUAL CONST 3		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR SI EXISTE: _____ SI NO: _____ CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL _____		NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABBREVIATURAS) _____			
APELLIDO PATERNO _____		APELLIDO MATERNO _____		NOMBRE(S) _____	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$ _____		TIPO DE SALARIO FLUJO 0 VARIABLE 1 MIXTO 2		EXCLUSIVO IMSS FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO _____		SEXO MASC 1 FEM 2		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO	
DIA (2 DIG.) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIG.) _____		FECHA DE NACIMIENTO _____		OCUPACION DEL TRABAJADOR _____	
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO) _____		NOMBRE DEL PADRE (AUN VIVADO) _____		U. M. F. _____	
NOMBRE DE LA MADRE (AUN VIVADA) _____		DOMICILIO DEL TRABAJADOR CALLE Y O MANZANA NUMERO COLONIA Y O POBLACION _____			
MUNICIPIO ENTIDAD C.P. _____		NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO _____			
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO CALLE Y O MANZANA NUMERO COLONIA Y O POBLACION _____		MUNICIPIO ENTIDAD C.P. _____		EXTEMPORANEO 1 _____	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL _____			FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR _____		

B07-20288-1D-B LLENARSE A MAQUINA O LETRA DE MOLDE

L.A. FUNDACION DE AFILIACION DE ESTOS ESTADOS CONSISTE EN UN DIFUSO CALLOS TEMAZON DE LAS FOLIAS EN GRANDES
TEL. 578-5956

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.
CAPTURA / AVISO ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

Beneficios de los alimentos orgánicos

1. Fortalece el sistema inmunológico.

2. Mejora la calidad del sueño.

3. Promueve la pérdida de peso y reduce la posibilidad de que se desarrolle cáncer.



4. Son productos que no tuvieron contacto con químicos o procesos de ionización, tampoco tienen ingredientes artificiales.

5. No contaminan con agroquímicos ni los suelos ni las aguas, utilizan menor cantidad de combustibles fósiles; lo que reduce el CO2 liberado a la atmósfera.



Horario de:
9:00 a.m. a 10:00 p.m.
De lunes a domingo

Calle Pino N° 19. Col. Villas de Coyoacán
Del.Coyoacan,C.P. 15960

RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA

*“EL MEJOR SABOR Y
ALGO MÁS”*

Organic Food S.A.



Tel. 52-98-42-10 al 12



*El mejor sabor y
algo más...*



ROLLOS DE POLLO	\$25
FRESAS CON CREMA	\$15
CÓCTEL DE FRUTAS	\$20
ENSALADA	\$25



CALLE PINO NO. 19, COL. VILLAS DE
COYOACAN, DEL. COYOACAM, C.P., 15960



Curriculum Vitae



Datos Generales:

Nombre: Magaly Martínez Hernández.

Edad: 23 años.

Domicilio: Cruz Blanca No. 10 Col. Peña Pobre, C.P. 14400.

Tel. 55-34-45-95.

Email: maga1204@gmail.com

Perfil: Tengo un carácter de mujer emprendedora, porque en los negocios o actividades laborales, suelo ser muy dinámica, responsable, puntual, puedo llevar la responsabilidad de un equipo de personas, visionaria, y sobre todo motivadora, etc.

Estudios Académicos:

Universidad latina.

Licenciatura en Administración. Generación 2007 – 2011.

Créditos 100%.

Cursos:

Comprensión de lectura del idioma inglés, en Facultad de Contaduría y Administración.

Habilidades y conocimientos:

Administrativas y contables.

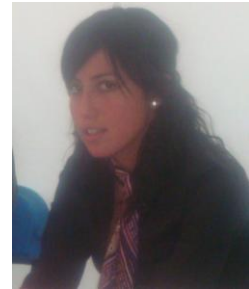
Windows office 2007: excel, word, power point, publisher.

Equipo de Computo, impresoras, copiadoras.

Internet.

CURRÍCULUM VITAE

María Fernanda Mejía López
1ra. Cerrada de Contreras No. 5, Col. Concepción, Del. Magdalena Contreras
56-44-88-75
f2h_batzmaru@hotmail.com
México, D.F.
MELF881213MDFJPR08
Soltera



ESTUDIOS PROFESIONALES

Licenciatura en Administración
Universidad Latina S.C.
Pedro Henríquez Ureña 173 Col. Los
Reyes Coyoacán
Periodo: 2007 - 2011
Estado: 100% de créditos

SERVICIO SOCIAL

Dicons S.A. de C.V.
Asistente de Director Comercial.
Periodo: Del 27 de Junio de 2011 al 27 de Diciembre del 2011
Actividades: Analizar y proponer sistemas, mediante instrumentos
Informativos y el uso de la computadora.
Diagnosticar el funcionamiento de los sistemas administrativos en la organización.
Diseñar e implementar procedimientos, técnicas y sistemas en los procesos operativos.
Evaluar la eficiencia administrativa mediante la participación de estudios de cargas de
Trabajo.

IDIOMA

Curso de Comprensión de Lectura del Idioma Inglés.
Institución: Facultad de Contaduría y Administración UNAM

COMPUTACIÓN:

Internet
Paquetería Office: Word, Excel, PPT.
Visio