



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISEÑO Y CREACIÓN DE UN COMEDOR PARA
UNIVERSITARIOS EN LA FCA

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ VÁZQUEZ
SANDRA FABIOLA VALDESPINO COROY



MÉXICO, DF

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISEÑO Y CREACIÓN DE UN COMEDOR PARA
UNIVERSITARIOS EN LA FCA

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ VÁZQUEZ
SANDRA FABIOLA VALDESPINO COROY

ASESOR:

DR. ADRIÁN MÉNDEZ SALVATORIO



MÉXICO, DF

2012

AGRADECIMIENTOS

Les presentamos nuestro trabajo, el cual contiene 175 páginas y poco más de veinte mil palabras escritas a conciencia y con la más profunda confianza de que esto es real y algún día nuestros sueños podrán hacerse realidad. Quiero dedicar algunas palabras a las personas que nos apoyaron y estuvieron en todo momento con nosotras.

A mi papis y hermana:

Su hija y hermana más pequeña ha llegado a la culminación de una etapa más de su vida y quiero que sepan que sin ustedes no lo hubiera logrado, el saberlos y sentirlos a mi lado, sus palabras, consejos y sobre todo su ejemplo, han sido mi motivación. Gracias por su eterna compañía, apoyo y confianza. Todo llega a su tiempo y el día de entregar este trabajo también llego, Los quiero muchísimo.

A Daniel:

¡Chato!, lo logré. Lo logramos porque ahora mis triunfos son tuyos también, gracias por tu amor y paciencia, tu compañía en nuestras largas noches de trabajo fue lo mejor ☺. Te amo con todo mi corazón.

Sand:

Cuando cruzó por nuestras cabezas elaborar este Plan no sabía en lo que estaba pensando, ahora al ver este trabajo concluido me llena de satisfacción y orgullo al saber que nosotras somos sus autoras. Gracias mil! Por tú confianza, tu compromiso y horas de desvelo. Estoy convencida que hacemos un buen dúo y podemos llegar muy lejos. Gracias sobre todo por tu amistad, You are the Best!! Ahora vamos por más...

A mis amigas:

Carmen (Mi prima y amiga), Adianet, Viri, Icen, Fanny, Elianne, Viviana y Angie, saben que todas y cada una fueron muy importantes, ¡Mil Gracias! por su apoyo y regaños, por impulsarnos a dar cada día un poquito más y por no dejarnos vencer, por compartir con nosotras sus experiencias y consejos. Gracias por motivarnos siempre y seguir este proceso con nosotras.

A mi nueva familia (Mi suegris, Alma, Marco, Isis y Aby):

Gracias por estar al pendiente siempre, me alegra ser parte de esta nueva familia que estamos construyendo.

Al Dr. Adrián Méndez:

Gracias por sus asesorías y apoyo, pero sobre todo y más importante por creer en nosotras.

Finalmente

Ser parte de la H. Universidad Nacional Autónoma de México y de la mejor Facultad, la FCA, me abrió un nuevo panorama de lo que deseo en la vida y lo que quiero lograr. Gracias infinitamente por todo lo aprendido y lo vivido, esto no termina aquí.

Y a todos los que pusieron su granito de arena, que nos revisaron los avances, que nos dieron recomendaciones y que con entusiasmo apoyaron a que este trabajo llegara a su fin.

Mil Gracias a todos

Carmen

EL FUTURO PERTENECE A AQUELLOS QUE CREEN EN LA BELLEZA DE SUS SUEÑOS –
ELEANOR ROOSEVELT

AGRADECIMIENTOS

NO DUERMAS PARA DESCANSAR, DUERME PARA SOÑAR. PORQUE LOS SUEÑOS ESTAN PARA CUMPLIRSE.

WALT DISNEY

Este proyecto no es únicamente el resultado de 2 personas y varios meses trabajando, también es el reflejo de 4 años y medio de carrera llenos de retos, risas, lágrimas, desveladas, nervios, sueños, etc.; es por eso que este espacio se lo quiero dedicar a todas aquellas personas que me han ayudado a ser la persona que soy ahora y a lograr una meta más en mi vida.

A mi papá y mi mamá, que aunque no siempre están de acuerdo con mis decisiones, nunca han dejado de brindarme su apoyo, sus consejos y me motivan a que no deje de perseguir mis sueños. Estuvieron conmigo desde pequeña enseñándome que nunca debo dejar de perseguir mis sueños, no importando los obstáculos que me encuentre o cuantas veces me tropiece.

A mis hermanos, Angy y Juan, por darme su apoyo incondicional y estar a mi lado en cada momento importante, pero sobretodo en las situaciones complicadas que he tenido que enfrentar en la vida.

Un agradecimiento muy especial a mi mejor amiga, "hermana", compañera de equipo y de trabajo de titulación; a Charmen, porque a lo largo de los últimos 6 años aprendimos que jamás tenemos que conformarnos y siempre estamos en busca de retos cada vez más grandes, muchas veces nos tropezamos pero siempre nos volvimos a levantar. Gracias por siempre escucharme, aconsejarme y estar conmigo en las buenas y en las malas. Han sido 6 años de trabajos en equipo, de proyectos, concursos, fiestas, lagrimas y risas... después de TODO hoy tenemos nuestro proyecto terminado; no hubiera elegido a nadie mejor para compartirlo. Y estoy segura que esta amistad va a ser para toda la vida.

A nuestras mejores amigas de la Universidad con quienes hemos compartido invaluable momentos, estoy segura que sin su amistad, sus consejos, su apoyo, todos los trabajos en equipo y las súper desveladas hoy no tendríamos los logros que tenemos ahora. A Adianet; quien siempre tiene un buen consejo para todo y para todos, a Viri; quien siempre me recuerda que no debemos perder el entusiasmo, a Fanny; quien sabe escuchar como pocas personas, a Ale; quien siempre me recuerda que no debemos rendirnos y a ver el lado positivo de todas las situaciones, a Icen; quien me recuerda que los logros son resultado de un gran esfuerzo pero siempre vale la pena, a Vale; quien me recuerda que nunca debemos perder el alma de niñas, a Monse; por todos los momentos compartidos tanto de amistad como de trabajo, porque es invaluable haber pasado todo el turno de la mañana en los mismos grupos y hasta en el mismo empleo.

A mis mejores amigas Elisa, Sarai y por supuesto a Jessi. A Lis porque ha estado SIEMPRE en los momentos más importantes de mi vida desde la prepa; a Sarai por entenderme como pocas personas y a Jessi por siempre escucharme, aconsejarme, confiar en mí y por TODO lo que he aprendido de ella para mi vida personal y profesional.

A Miguel, por todo el apoyo que me brindo, aunque no siempre se diera cuenta, siempre me impulsaba a alcanzar y lograr más cosas; gracias por seguir siendo uno de mis mejores amigos.

Al Doctor Adrián Méndez por creer en nosotras y en nuestro proyecto

Finalmente a mi UNIVERSIDAD... que ya no me debe NADA... y ahora yo le debo TODO

GRACIAS A TODOS.... UNA META MAS CUMPLIDA Y VAMOS POR MAS

Sand ☺

CONTENIDO

Introducción.....	1
Parte I	
Planteamiento del problema	3
Justificación del Proyecto.....	5
Objetivos del Proyecto.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Marco Teórico	6
Antecedentes del Comedor Universitario.....	7
Historia de la Industria de Alimentos.....	7
Historia de los Comedores Institucionales.....	8
Investigaciones Relacionadas.....	9
Parte II	
Plan de Negocios para un Comedor Universitario dentro de la FCA UNAM.....	10
Resumen Ejecutivo.....	11
1. Descripción del Negocio.....	11
1.1. Nombre de la empresa	12
1.2. Misión	12
1.3. Visión.....	12
1.4. Ubicación	12
1.5. Tipo y giro	12
1.6. Descripción del servicio.....	12
1.7. Mercado meta.....	12
2. Aspectos Legales.....	13
2.1. Estructura Legal	13
2.2. Tramites de constitución.....	14
2.2.1 Gastos de constitución.....	16
2.3. Impacto social y ecológico	16
2.4. Legislación Universitaria	17
2.4.1 Instancias Relacionadas	19

2.4.2 Proceso para la Concesión de un local.....	21
3. Investigación de mercados.....	22
3.1 Objetivo General	22
3.2 Objetivos Específicos.....	22
3.3 Metodología.....	22
3.4 Determinación de Muestra	22
3.5 Conclusiones	23
4. Análisis del Mercado.....	24
4.1 Análisis del Sector	24
4.1.1. Tendencias económicas, políticas, tecnológicas y socioculturales	24
4.1.2. Poder de negociación clientes-proveedores.....	25
4.2 Análisis de clientes	26
4.2.1 Perfil del cliente y/o consumidor final	26
4.2.2 Bases de decisión de compra	26
4.2.3 Mercado Meta	27
4.3 Análisis de la Competencia	27
4.3.1 Perfiles de Competencia Directa.....	28
4.3.2 Perfiles de Competencia Indirecta.....	30
4.4 Análisis del Servicio	33
4.4.1 Descripción detallada del servicio.....	33
4.4.2 Funcionalidad.....	33
4.4.3 Soporte Tecnológico	33
4.5 Análisis FODA	35
5. Plan de Mercadotecnia.....	36
5.1 Objetivo de Mercadotecnia	36
5.2 Estrategias de Mercadotecnia.....	36
5.2.1 Producto.....	36
5.2.2 Precio	38
5.2.3 Promoción.....	38
5.3 Logotipo del Comedor.....	42
5.4 Merchandasing	43
5.5 Controles de Mercadotecnia.....	45
5.6 Pronóstico de Ingresos Por Ventas	46

5.7 Presupuesto de Mercadotecnia Mensual	47
6. Plan de Recursos Humanos.....	48
6.1 Organigrama del Comedor Universitario	48
7. Plan de Operaciones.....	61
7.1 Descripción del Producto y/o Servicio	61
7.1.1. Producto.....	61
7.1.2. Servicio.....	62
7.2 Proveedores	62
7.3 Proceso de recepción de Materias Primas.....	63
7.4 Descripción del Proceso de Producción (Producto/Servicio).....	63
7.5 Recetas Estándar.....	75
7.6 Capacidad Instalada en Salón	81
7.7 Características de las instalaciones	81
7.7.1 Ubicación geográfica y vías de acceso	81
7.7.2 Distribución de del Restaurante	82
7.7.3 Características del Restaurante	83
7.8 Plan de calidad	84
8. Estudio Económico.....	87
8.1 Gastos Preoperativos	87
8.2 Costo de Producción	87
8.3 Gastos de Administración (ANEXO XI).....	90
8.4 Gastos de Ventas (ANEXO XI)	90
8.5 Estados Financieros Proforma	91
8.6 Razones financieras.....	96
8.7 Costo de la construcción	99
Conclusiones.....	10
0	
Anexos.....	104
Anexo I	105
Anexo II	126
Anexo III	137
Anexo IV	141
Anexo V	153

Anexo VI	155
Anexo VII	158
Anexo VIII	162
Anexo IX	165
Anexo X	167
Anexo XI	169
Anexo XII	171

INTRODUCCIÓN

Una Universidad debe preocuparse por el aprendizaje de sus alumnos, así como establecer programas que los ayuden a ser mejores y lograr un desarrollo personal y profesional. Por lo tanto es importante que también se preocupen por los factores externos que pueden contribuir a desarrollar ese potencial. Uno de esos factores es la alimentación la cual puede afectar los niveles de concentración, la salud y el estado anímico de los estudiantes.

En el caso específico de los estudiantes universitarios, en ocasiones realizan tantas actividades que no es posible regresar a casa a comer, por lo que se ven obligados a consumir alimentos fuera y muchas veces la alimentación no es la idónea y eso, aunado a una falta de actividad física da como resultado problemas de salud tanto física como mentalmente

Tras identificar este problema que sucede en nuestra vida escolar, nos preguntamos, ¿Por qué no tener un comedor en las instalaciones? ¿Por qué no tener un lugar que brinde a los estudiantes una opción de alimentación completa y balanceada, que les de las condiciones de higiene y calidad en el servicio que merecen? ¿Por qué no valernos de esta herramienta para fomentar una campaña a favor de una buena alimentación, complementando con el fomento a la actividad deportiva? ¿Por qué si somos la Facultad de negocios no podemos desarrollar uno que beneficie tanto a la escuela como a sus estudiantes?

Es así como nace la idea de desarrollar el proyecto del Comedor Universitario en la FCA; sabemos de antemano lo complejo de su desarrollo, y que el tema se ha puesto en la mesa en innumerables ocasiones sin llegar a un resultado en concreto.

Debido a los procesos particulares que conlleva el poner el comedor en la UNAM, determinamos 2 pasos a seguir:

1. Demostrar a la Facultad la necesidad de tener este espacio en sus instalaciones, a partir de la identificación del problema y aplicando una investigación de mercados entre el alumnado, para así promover el proyecto de crear un nuevo espacio que oferte servicios alimenticios.
2. En caso de que la idea sea aprobada tendría que someterse a licitación para la prestación de servicios, motivo por el cual desarrollamos un plan de negocios que cubre con las necesidades específicas de la FCA y los estudiantes de la misma.

Basadas en lo anterior decidimos dividir el trabajo en 2 partes

- La primera es el Anteproyecto en el cual se desarrolla un marco histórico, se plantea el problema, se describe la metodología a emplear así como los objetivos generales y específicos del proyecto
- La segunda parte es el desarrollo como tal del Plan de Negocios en donde se hace todo un análisis técnico, se describe el funcionamiento y está basado en la descripción de cada de las Áreas Funcionales involucradas: Finanzas, Mercadotecnia, Capital Humano y Operaciones.

PARTE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La nutrición es un fenómeno muy complejo producto de la alimentación, de factores genéticos y de otras influencias físicas, biológicas, psíquicas y sociales. A partir de esta definición podemos decir que un sujeto no solo debe buscar alimentarse, sino también nutrirse, es decir, buscar la combinación de alimentos que brinde a su organismo los elementos necesarios para cumplir todas sus funciones.

Una alimentación correcta es aquella que incluye todos los nutrimentos: carbohidratos, lípidos, proteínas, vitaminas y minerales,¹ qué además cumple con las siguientes características:

- ☆ **Equilibrada.** Que los alimentos que se consuman, contengan los nutrimentos en una porción adecuada.
- ☆ **Inocua.** Que su consumo habitual no implique riesgos para la salud, porque está exenta de microorganismos patógenos, toxinas y contaminantes.
- ☆ **Suficiente.** Que cubra las necesidades nutricionales.
- ☆ **Variada.** Que contenga diferentes alimentos de cada grupo en cada comida.
- ☆ **Adecuada.** Que sea acorde a los gustos, costumbres y recursos económicos, sin sacrificar las otras características.

El cuerpo humano requiere combustible para llevar a cabo todas sus actividades y conservar su temperatura; este combustible es proporcionado por las calorías.

La relación que tiene la nutrición en el desarrollo de los estudiantes, es un tema de gran importancia, sobre todo a últimas fechas, donde la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) informó que México ocupa el primer lugar en sobrepeso y obesidad, superando a Estados Unidos. El 70% de los mexicanos tienen sobrepeso y de esos el 30% padecen obesidad.²

En la Ciudad de México, según datos del INEGI³, habitan cerca de 2 millones 380 mil jóvenes entre 14 y 29 años de edad, de los cuales cerca de la mitad padecen problemas de obesidad. A tal grado que se calcula que en este siglo mueran más mexicanos por causa de la obesidad que por desnutrición.

La Secretaría de Salud⁴ está tomando cartas en el asunto, formulando diversas estrategias integrales para potenciar los factores de protección hacia la salud, particularmente para modificar el comportamiento individual, familiar y comunitario, buscando lograr un aumento en la actividad física y un cambio en los hábitos alimentarios.

Estas estrategias han sido enfocadas principalmente a la difusión en etapa de educación básica; sin embargo, a nivel superior el tema no se vuelve menos importante, ya que si bien es cierto que los jóvenes tienen conciencia de lo que es adecuado para ellos, el ritmo de vida al que están sujetos provoca que sus hábitos alimenticios se vean afectados.

Los estudiantes de nivel superior con frecuencia no se preocupan por cuidar lo que comen, en la mayoría de los casos solo buscan saciar su hambre con alimentos que los hagan sentir satisfechos y les provean energía para cumplir con sus

¹ *Cómo preparar el refrigerio escolar y tener una alimentación correcta. Manual para madres y padres y toda la familia*, México, Dirección General de Desarrollo de la Gestión e Innovación Educativa de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública, 2011.

² *Obesidad y la Economía de la Prevención*, Paris, Francia, OCDE, 2010.

³ *La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición como Fuente para las Políticas Públicas*, México, Secretaría de Salud, 2009.

⁴ <http://portal.salud.gob.mx/>

actividades a lo largo del día. Baja resistencia física, cansancio, distracción, trastornos de carácter y poca retención en su rendimiento escolar son los principales efectos que provoca la mala nutrición en los estudiantes.

La desnutrición, o en algunos casos sobrenutrición que presentan los jóvenes, muchas veces no es detectada a tiempo lo que genera la aparición de enfermedades gastrointestinales, anemia o dolores de cabeza durante meses y en ocasiones años.

Los estudiantes universitarios que padecen problemas alimenticios usan un porcentaje más bajo de su potencial intelectual que el normal, lo que genera disminución de su promedio escolar y baja en la comprensión de la información.

Es por esto que las instituciones universitarias, deben de apoyar a los jóvenes brindando las condiciones óptimas para que el estudiante pueda desarrollarse cabalmente. Además de ofrecer servicios educativos de calidad, también están obligados a apoyar la actividad docente por medio de servicios adicionales.

La UNAM en cada uno de sus campos universitarios ofrece servicios de expendio de alimentos, buscando el buen desarrollo de los jóvenes. Actualmente existen 75 expendios premiados por cumplir con la normatividad establecida en materia de higiene, seguridad y manejo de combustibles⁵.

La Facultad de Contaduría y Administración cuenta con 3 barras de café certificadas por cumplir con lo establecido por el Comité Asesor de Higiene; las cuales llevan varios años ofreciendo sus servicios a la comunidad.

Aunado a esto, la administración de la FCA preocupada por la salud y desarrollo de sus alumnos, ha implementado una campaña de activación física, sumando como uno de los requisitos de titulación la realización de por lo menos 7 actividades deportivas.

La FCA es sin duda una de las más numerosas dentro del campus de Ciudad Universitaria, en cuanto población estudiantil se refiere con casi 15 mil estudiantes.

La investigación realizada por el equipo (**Anexo I**) arroja que el 69% de los alumnos inscritos en el sistema escolarizado, acostumbran consumir alimentos fuera de casa, siendo la comida la que tiene mayor frecuencia de compra dentro de los estudiantes.

A través de esta investigación se evidencio que el tipo de comida que usualmente se consume son las comidas rápidas, con un 49%, las cuales en su mayoría no cuentan con los nutrimentos necesarios para el correcto desarrollo de las actividades diarias.

Así mismo, las razones que tienen los alumnos al escoger sus alimentos son muy diversas, sobresalen el sabor y el precio. La búsqueda de alimentos saludables tiene una frecuencia similar entre los primeros lugares y los últimos, es posible que exista conciencia de buenos hábitos alimenticios en un porcentaje importante de los alumnos y que se tiene que trabajar en aquellos que lo colocaron en los últimos lugares.

En cuanto a la oferta que actualmente ofrece la Facultad en sus barras de café y los puestos del pasillo central encontramos opiniones muy diversas, entre estas se encuentra el descontento en el servicio; sin embargo, al ser sus únicas opciones los estudiantes necesitan realizar sus compras en dichos lugares.

⁵ *Gaceta UNAM*, 2011, Número 4, México: UNAM , ISSN 0188-5138

La mayoría de los estudiantes, con un 69%, dice estar consciente que su alimentación no es la adecuada, saben que los lugares donde compran sus alimentos no son los mejores, que no tienen una comida balanceada y que comen demasiado rápido.

Finalmente, 62% de los alumnos de primer semestre, dicen que debido a las actividades culturales y deportivas que actualmente tienen como parte de sus requisitos de titulación, podrían ver sus hábitos alimenticios modificados.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La Universidad y en especial la FCA, debe apoyar a los estudiantes brindándoles opciones de servicios de alimentos que ayuden a mejorar su alimentación.

Este tema sin duda ha estado sobre la mesa innumerables veces dentro de la Facultad, sin embargo, no se ha abordado nunca como algo posible, este proyecto pretende evidenciar la factibilidad de un negocio de ese tipo, modelando un negocio que cubra las necesidades de los estudiantes.

No debemos atemorizarnos por las palabras comedor universitario, puesto que han sido posibles en diversas instituciones dentro del país, es momento que la Universidad también tome cartas en el asunto, dentro de sus campus.

Algunas instituciones ofrecen servicios de alimentos y bebidas, en los cuales se han tenido excelentes resultados, algunos de estos casos que podemos mencionar son:

Universidad Autónoma Metropolitana, posee un comedor en cada uno de sus campus; estos tienen el objetivo fundamental de atender las necesidades de alimentación de los miembros de la comunidad universitaria, como un medio para propiciar y apoyar la permanencia de alumnos y trabajadores académicos y administrativos en las unidades. Además, gracias a un subsidio institucional, tanto en la cafetería como en el kiosco los alimentos se expenden a un precio preferencial.

El **ITESM** posee un Departamento de Servicios Alimentarios encargado de otorgar el servicio de alimentos y bebidas a la comunidad Tec. El Departamento ofrece estos servicios a través de Comedores y Cafeterías ubicadas en el campus Monterrey. Cuentan con 4 menús de comida programada, además de una Barra de Bienestar, que incluye alimentos bajos en grasas y con un alto contenido de fibra.

En la **UNAM**, tenemos un proyecto puesto en marcha dentro de la Facultad de Ciencias, impulsado por los alumnos. Este comedor distribuye alimentos que se venden debajo del costo. Surgió con el fin de atender la necesidad de alimentación de calidad a la mayor cantidad de estudiantes posible. Actualmente se sirven diariamente más de 800 raciones entre desayunos, comidas y meriendas.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios modelo que cubra con las necesidades básicas del mercado de la FCA, garantizando el correcto manejo de los alimentos, espacios adecuados, la sustentabilidad del proyecto y el menor impacto al ambiente, además de la vinculación con los proyectos existentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener información de los hábitos alimenticios de la población estudiantil, para conocer el nivel de aceptación del Comedor entre los estudiantes.
- Demostrar la factibilidad del proyecto, conforme a la evaluación de los factores internos y externos del negocio.
- Vincular la creación del comedor con las propuestas académicas actuales.
- Desarrollo estrategias de mercadotecnia, que permitan la comunicación con los estudiantes.
- Planear la estructura orgánica necesaria para la operación del Comedor.
- Definir los procesos básicos del Comedor.
- Desarrollar diversas herramientas financieras para determinar la rentabilidad del proyecto.

MARCO TEÓRICO

En el mundo de los negocios todo surge a partir de una idea y es tarea del emprendedor analizarla y estructurarla para garantizar el desarrollo y puesta en marcha de la misma.

El plan de negocios es una herramienta de la que podemos echar mano para realizar un estudio detallado de las variables que afectarán al negocio, es un documento que identifica, describe y analiza las oportunidades que podemos encontrar y determina la viabilidad técnica y financiera de la misma.

Un plan de negocios según Jack Fleitman⁶ es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento.

Con base en esta definición y su uso, se decidió plantear un Plan de Negocios para un Comedor Universitario para la Facultad de Contaduría y Administración, desde el punto de vista de la empresa a la que puede concesionarse dicho servicio para la Facultad.

NAFIN⁷, menciona entre algunos de los beneficios que otorga al emprendedor la elaboración del Plan de Negocios, los siguientes:

- Ayuda a poner en orden las ideas
- Afina la idea de negocio
- Facilita el desarrollo del proyecto
- Identifica variables críticas de éxito
- Da enfoque y dirección

⁶ Fleitman, Jack. *NEGOCIOS EXITOSOS: CÓMO EMPEZAR, ADMINISTRAR Y OPERAR EFICIENTEMENTE UN NEGOCIO*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2000.

⁷ *13 Pasos para realizar tu Plan de Negocios* Guía del Participante, México, Nacional Financiera, 2010

En un primer paso el equipo se dio a la tarea de analizar diversos textos de Administración y Emprendimiento, que sirvieran de base para la estructuración del Plan, y poder cubrir con los objetivos planteados en el inicio.

Actualmente no existe una estructura del plan de negocios establecida, varía dependiendo de los autores y sobre todo del objetivo que persigue el mismo, el Dr. Ricardo G. Vanella, menciona en la Guía del Emprendedor ⁸ los siguientes elementos:

- Introducción
- Descripción del negocio
- Descripción de productos o servicios
- Clientes
- Competidores
- Ubicación
- Plan de Marketing
- Comercialización
- Personal clave
- Materias primas
- Manufactura y producción
- Estimación de ventas
- Cuenta de pérdidas y ganancias y flujos de caja

A partir de esta investigación decidimos realizar nuestro propio Plan de Negocios de la siguiente forma:

- Descripción del negocio.
- Aspectos legales
- Análisis de mercado
- Plan de marketing
- Plan de recursos humanos
- Plan financiero

ANTECEDENTES DEL COMEDOR UNIVERSITARIO

HISTORIA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS.

La industria de servicios alimenticios se define como toda actividad relacionada con el hecho de proporcionar alimentos fuera de casa, esta se forma por una diversa cantidad de tipos de establecimientos, tradicionalmente divididos en servicios comerciales⁹.

El hombre primitivo tomaba sus alimentos crudos; más tarde los cuece de una manera elemental y poco a poco los va sazonando con diferentes condimentos, pero a esto no se le puede llamar todavía cocina, pues esta es producto de la civilización y el tiempo.

Con el descubrimiento del fuego se inicia el arte culinario, cuyos conocimientos se han transmitido de generación en generación, hasta que, empleando insumos de las regiones de origen, constituyen parte de la cultura de muchos países del mundo.

⁸ Vanella, R., *Guía del Emprendedor*, [ref. de 30 julio 012]. Disponible en Web: http://www.ricardovanella.com.ar/guia_del_emprendedor.pdf html>.

⁹ Lane, H. & Drupe, D, *Hospitality World! An Introduction*, 1ª edición, USA: Van Nostrand Reinhold, 1996.

El arte de cocinar bien ha estado ligado al bienestar y a la riqueza. En las cortes reales chinas nació el refinamiento en el uso de vajillas y copas, así como la tradición de que la comida debe ser cocinada y servida.

Después de la Revolución Francesa los cocineros se quedaron sin trabajo, debido al retraso social que causo el derrocamiento de la nobleza y tuvieron que dar servicio público de alimentación surgiendo los primeros chefs. Siendo América el llamado Nuevo Continente, recibió de Europa un cúmulo de leyes, costumbres, tradiciones, etc., en las que estuvo presente el hábito relacionado con el comer.

A principios del siglo XVIII aparecieron los ordinarios, una especie de fonda en la que se servía pan, carne y cerveza a precios económicos.

Entre los años 1884 y 1994 se establecieron los precursores de *casa de té*, en donde además de esta bebida se vendían alimentos más consistentes, atrayendo sobre todo a mujeres ya que en esta época no se les permitía entrar a las tabernas. En Estados Unidos, el primer restaurante surgió en 1827, en la ciudad de Nueva York y pertenecía a la familia Delmonico. Este restaurante era conocido por su extenso menú de 371 platillos que podían ser ordenados, lo cual representaba una verdadera locura en aquella época.

La primera cadena de restaurantes, nace en 1912 a cargo de Fred Harvey, su compañía operaba en 12 hoteles y 65 comedores de hotel y fue la pionera de grandes franquicias que operan en la actualidad.

Posteriormente surgen múltiples establecimientos entre los más importantes, el primer Mc. Donalds en 1948, así como su primer franquicia en 1955; esta empresa revolucionó por completo la forma de vender, ordenar y comer primero en Estados Unidos y luego a nivel mundial.

HISTORIA DE LOS COMEDORES INSTITUCIONALES

En Estados Unidos las industrias empiezan a establecer sus comedores para empleados en 1820, para 1905 la mayoría de las empresas ofrecían alimentos a los obreros; durante la Segunda Guerra Mundial se introduce el coffee break, pero no con el concepto de la actualidad, sino como una forma de dar un pequeño descanso a los trabajadores.

Durante el siglo XVIII no se acostumbraba dar de comer en los campus universitarios, es hasta 1862 que surgen los primeros comedores institucionales, los cuales eran establecidos en pequeñas casas, ahí podían vivir tanto estudiantes como profesores solteros, compartiendo áreas comunes.

A partir del S. XX los comedores se instalan dentro de los campus universitarios; estos se consideraban un entrenamiento social para los jóvenes, por lo que eran lugares muy formales.

En 1940 la Universidad Purdue ofrece una nueva visión de los comedores, creando un centro social para los estudiantes, diseñado de tal manera que el comedor estuviera en el segundo nivel y la cocina en la planta baja, con capacidad para atender a 750 estudiantes.

Hasta antes de la Segunda Guerra Mundial, era común que en los comedores institucionales trabajaran camareros para dar servicio en la mesa, parecido a los restaurantes comerciales.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la población universitaria surge con mayor fuerza, trayendo como consecuencia muchos estudiantes que requerían alimentación en sus aulas, por lo tanto el servicio se ve obligado a cambiar abriendo paso al autoservicio.

Para aquella época era común que las escuelas ofrecieran planes alimenticios de 19 a 21 comidas por semana, se empiezan a desarrollar normas higiénicas y menús cíclicos para ofrecer variedad. Pero para 1954 no había muchas opciones de menú, todos tenían lo mismo por un mismo precio siempre había pan, mantequilla y leche, no se podía elegir

más, el servicio era tan lento que los estudiantes tenía que esperar entre 10 y 12 minutos formados para recibir sus alimentos.

En los años sesentas, los comedores universitarios continúan rompiendo barreras y surgen las primeras estaciones de autoservicio de crema, mayonesa, mantequilla y chocolate. Las escuelas deciden ampliar sus horarios de servicio y los sistemas computacionales se empiezan a instalar en los comedores. En estos años se introduce la comida rápida a los menús, se hacen promociones de comida ilimitada y surgen los primeros menús vegetarianos.¹⁰

Para finales de los años noventa, los gerentes de los comedores empiezan a hacer campañas de publicidad mas agresivas con la finalidad de obtener mejores utilidades y crear lealtad en los clientes, el mercado ahora es muy competitivo.

En México los comedores institucionales son relativamente jóvenes ya que surgen a partir de los años sesentas, cuando las industrias estudian métodos para aumentar la competitividad de sus trabajadores. Cabe destacar que el mayor auge se tuvo en centros laborales, ya que en instituciones educativas no ha tenido tanto impacto como en otros países.

INVESTIGACIONES RELACIONADAS

En países como en EUA se hacen investigaciones relacionadas con el servicio de comedores institucionales entre ellas se encuentran la "Bolder Flavors Blur Cuisines" en la que se estudian los gustos y preferencias del consumidor.

Lasen realizó un estudio llamado "A Still Viable Staple: Serving Soup" en el cual se afirma que la sopa sigue siendo parte fundamental del menú.

De acuerdo con Cornyn y Coons¹¹ para hacer un comedor institucional agradable para estudiantes y trabajadores se requieren las siguientes características:

- ☆ Debe existir un balance; mesas para cuatro, seis, diez personas.
- ☆ El patrón de tráfico en el área de servicio debe estar bien diseñado y reducir las posibilidades de accidentes, particularmente en horas de congestionamiento.
- ☆ Los materiales del comedor, sillas y mesas deberán ser confortables pero nunca de materiales acolchados, ya que la intención es que se coma de manera cómoda pero con rapidez. Son establecimientos de alta rotación.
- ☆ El nivel de ruido no debe ser desagradable para el consumidor, para lo cual existen pisos especiales que además deben ser antiderrapantes.
- ☆ Se deben contar con estaciones de servicio de comida caliente fría que mantengan los alimentos en optimas condiciones

LANE, H. & DRUPE, D, HOSPILITY WORLD! AN INTRODUCTION, 1ª EDICIÓN, USA: VAN NOSTRAND REINHOLD, 1996.

¹⁰ Zimmerman J *On noncommercial's appeal and new FM tradition*. Food Management. 1997

¹¹ Cornyn, J y Coons, J. , *Noncommercial foodservice*, 1ª Edición, New York: John Willey & Sons INC., 1996

PARTE II

PLAN DE NEGOCIOS PARA UN COMEDOR

UNIVERSITARIO DENTRO

DE LA FCA UNAM

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente por el mundo tan acelerado en que vivimos muchas estudiantes acuden a la escuela con el estómago vacío o no consumen los alimentos apropiadas. Como consecuencia, concurren a la escuela con poca energía para concentrarse o para participar en clase. Son estos estudiantes los más propensos a tener bajo rendimiento, faltar a la escuela, enfermarse y abandonar los estudios.

Un estudio sobre el impacto de la alimentación escolar llevado a cabo en Bangladesh, concluyó que: Los Programas de Alimentación Escolar mejoran el desempeño académico, aumentando las calificaciones de las evaluaciones en un 15,7%. Los estudiantes que participan tienen un buen desempeño especialmente en matemática. (IFPRI para la Universidad de las Naciones Unidas, Noviembre 2004).

Es así como en Yaqui detectamos una necesidad por cubrir en los campus universitarios. Yaqui S.A de C.V. es una empresa que busca ofrecer el servicio de comedor estudiantil a la población de la FCA, ubicado en el campus universitario de CU al sur de la Ciudad de México, cuyo principal interés es apoyar a los alumnos en la búsqueda por la mejora en los hábitos alimenticios que actualmente se tienen.

A través de la realización de la investigación de mercados se pudo identificar que Yaqui posee las siguientes ventajas competitivas:

- **Menú basado en proteger la salud de los estudiantes**, cuidando que la dieta que se lleve sea de 1500 kcal, que son las recomendadas para una persona con actividad física moderada.
- **Precio accesible**, capaz de competir con los precios del mercado sin entrar en una lucha de precios.
- **Mercado meta amplio**, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación documental y de campo se identifico que la población que desea mejorar sus hábitos es numerosa, con un nivel de aceptación del proyecto por arriba del 90% del total de los estudiantes.
- **Espacio abiertos al público**. Buscamos convertir las instalaciones en un punto de encuentro no solo para tomar los alimentos, si no como medio de difusión para eventos culturales y recreativos, además de campañas encaminadas a crear una cultura por la alimentación saludable.
- **Calidad en los productos y servicios**, la dirección de Yaqui esta comprometida en producir bienes y servicios con cero errores y garantizando la satisfacción del cliente.

Los alimentos serán ofrecidos de lunes a sábado, con menús diseñados por personal de alta experiencia y asesorados por expertos en materia nutricional.

Consideramos importante la diferenciación del servicio por lo que se busca brindar la oportunidad al cliente de elegir su menú, el cual será diferente cada día.

Esperamos captar la fidelidad de los clientes a través de la calidad de la comida que se ofrece, siempre cuidando que esta sea preparada higiénicamente con alimentos de calidad.

En Yaqui somos conscientes de la importancia que tiene el factor económico y de rentabilidad dentro de un proyecto de negocios para los accionistas y todos los participantes del mismo, por lo que se identificaron indicadores financieros que nos permitieran conocer el nivel de éxito del proyecto, obteniendo resultados favorables con una tasa interna de retorno del 123%, garantizando además a las autoridades la recuperación de la inversión por la construcción del inmueble en cinco años.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Yaqui - Comedor Estudiantil

1.2. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a ofrecer a la población de la FCA de la UNAM una alternativa saludable de alimentos y bebidas, apoyando a la mejora en los hábitos alimenticios actuales.

1.3. VISIÓN

Expandir los servicios ofrecidos a las diferentes facultades que conforman la Universidad Nacional Autónoma de México, siendo la mejor opción para tener una alimentación balanceada, en un plazo no mayor a 5 años.

1.4. UBICACIÓN

- ☆ Facultad de Contaduría y Administración, Circuito Exterior s/n Ciudad Universitaria, Deleg. Coyoacán, D.F.
- ☆ Frente al nuevo edificio de Idioma, cerca del Auditorio Carlos Pérez del Toro.

1.5. TIPO Y GIRO

Comercial, Sector Restaurantero y Comedor Universitario

1.6. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

- ☆ El Comedor Universitario ofrece sus servicios caracterizado por sus alimentos saludables, comodidad, buen precio, trato amable y un servicio sustentable.
- ☆ Las Comidas diarias serán planeadas de acuerdo a su contenido nutricional, la cual irá de la mano con una campaña a favor de crear conciencia en los estudiantes para mejorar sus hábitos alimenticios.
- ☆ El formato de los alimentos es en tres tiempos, ofreciendo: sopa, plato fuerte, postre y agua.
- ☆ Los alumnos podrán consumir sus alimentos en el establecimiento o pedirlos para llevar.
- ☆ Acceso a la barra de autoservicio de ensalada.

1.7. MERCADO META

Estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración, que por sus necesidades escolares y laborales deban consumir alimentos dentro de las instalaciones de la Facultad, que estén dispuestos a corregir sus hábitos alimenticios o que gusten de una alimentación balanceada.

Nivel de Ingresos: C y C+

2. ASPECTOS LEGALES

2.1. ESTRUCTURA LEGAL

Socios

María del Carmen Martínez Vázquez, Sandra Fabiola Valdespino Coroy

Tipo de Sociedad

Sociedad Anónima de Capital Variable

Capital Inicial

Se Estableció en: \$900,000.00

Objeto de la Sociedad

- Venta de alimentos y bebidas.
- Organizar, operar, comercializar eventos especiales.
- Las demás que sean complementarias o conexas a las citadas con anterioridad
- Adquisición de los bienes muebles e inmuebles que sean necesarios;
- En general, la ejecución de toda clase de actos jurídicos y comerciales que tengan relación con los objetos antes citados y que tiendan a realizar amplia y eficazmente el objeto social;
- Promover, constituir, organizar, administrar o tomar participación en el capital de todo género de sociedades mercantiles o empresas industriales, comerciales, de crédito o de cualquier otra índole;
- La emisión, suscripción, aceptación, endoso, aval o negociación de cualquier clase de títulos o valores mobiliarios que la Ley permita;

Obligaciones fiscales

- Pago de Impuesto Sobre la Renta
- Pago de Impuesto al Valor Agregado
- Pago de Impuesto Empresarial Tasa Única

Obligaciones Laborales

- Repartición de las utilidades de la empresa a los trabajadores
- Aportaciones al INFONAVIT
- Prima de antigüedad
- Cotización al Seguro Social
- Proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores¹²

¹² www.nafin.com/portalfn/content/buscador.do?palabras=obligaciones+laborales+de+empresa

2.2. TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

Para la apertura:

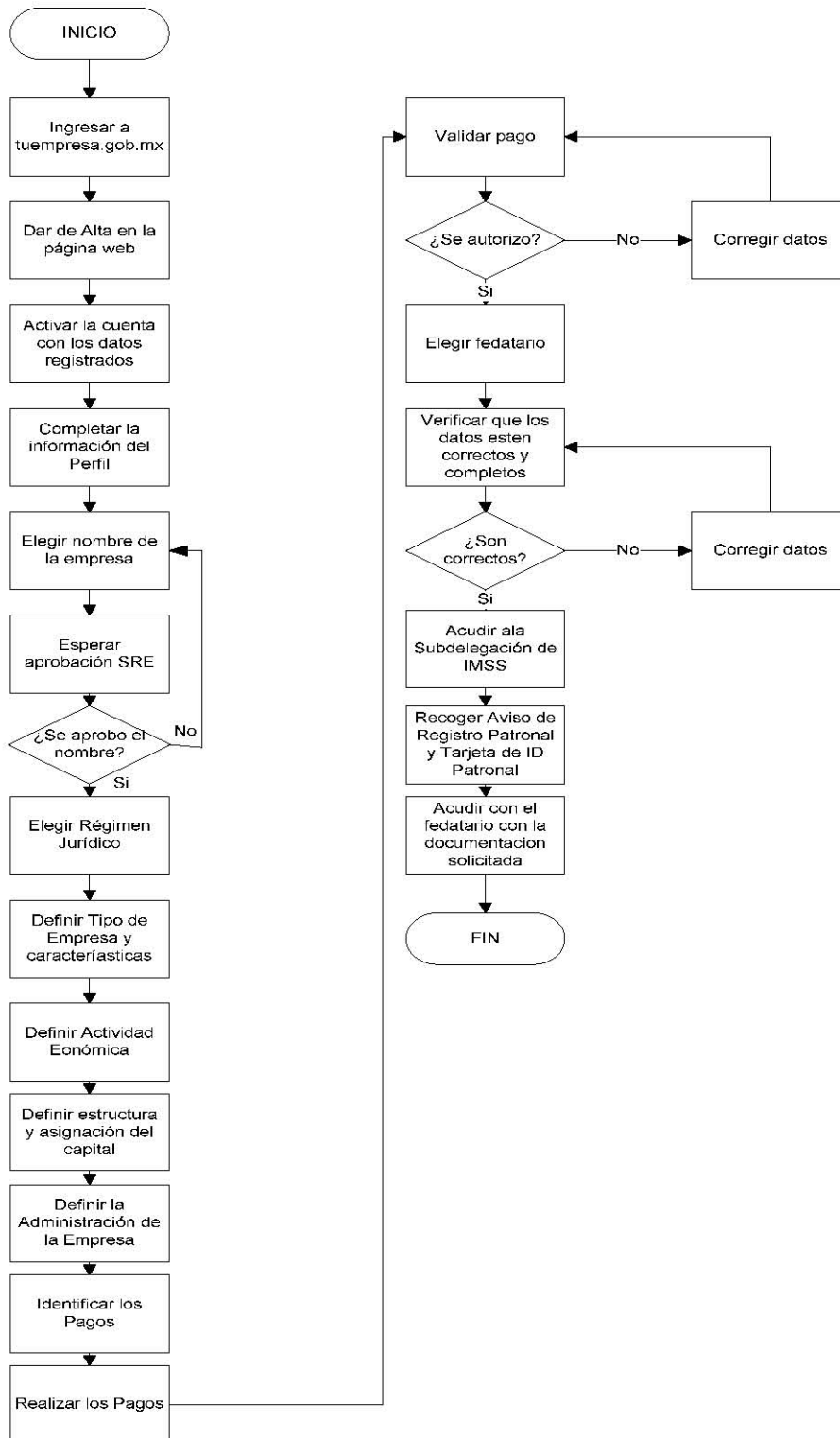
Constitución de la empresa a través del portal www.tuempresa.gob.mx, con lo cual se obtiene un expediente electrónico integrado por:

- Proyecto de estatutos de su empresa y Acta Constitutiva (**Anexo II**)
- Permiso de uso de nombre o denominación social
- Aviso de Uso de Permiso del nombre o denominación social
- Boleta de Inscripción del Acta Constitutiva en el Registro Público de Comercio correspondiente
- Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes
- Cita ante la Subdelegación del Instituto Mexicano del Seguro Social para recoger su Aviso de Registro Patronal y Tarjeta de Identificación Patronal
- Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo
- Licencia para la Fijación, Instalación, Distribución, Ubicación, Modificación, Retiro o Colocación de Anuncios Programa Integral de Protección Civil
- Aviso de Funcionamiento ante el Instituto de Servicios de Salud Pública
- Declaración de Apertura para Establecimientos Mercantiles
- Registro Empresarial ante el Infonavit y SAR
- Inscripción al Padrón de Contribuyentes del Impuesto sobre Nóminas

Otros trámites relacionados

- Reglamento de estacionamientos
- Visto bueno de seguridad y operación
- Impacto ambiental
- Solicitud de Registro de Marca
- Inscripción a la CANIRAC
- Alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano
- Aviso ante el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
- Contratación de servicios
- Contratación de seguros
- Inscripción a COPARMEX

Flujo de Trámites Legales para la apertura de un negocio restaurantero



Fuente: Secretaría de Economía, Elaboración Propia 2012

2.2.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

- Permiso de Constitución de Sociedades \$ 705.00
- Aviso de Uso de permiso para la constitución de sociedades 260.00
- Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo 631.20
- Notario 10,000.00
- Total 11,592.20

2.3. IMPACTO SOCIAL Y ECOLÓGICO

La nueva empresa deberá tener observancia de algunas de las normas encargadas de regular el impacto medio ambiental del entorno. Entre ellas podemos mencionar:

Norma	Descripción	¿Cómo Aplica al Negocio?
ISO 14001 ¹³	ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental.	La planificación de la actividad de producir y servir comida. La gestión de los proveedores y los productos adquiridos. La producción del servicio

Con base en estas normas, la gestión y administración del negocio estará encaminada a la sustentabilidad del mismo.

Asimismo se buscará generar estrategias que permitan generar el menor impacto ecológico; tales como:

- Separar la basura
- Reciclaje
- Programas de ahorro de agua
- Programas de manejo de residuos
- Programas de ahorro de energía

¹³ ISO 14001:2004, Sistemas de gestión ambiental.

2.4. LEGISLACIÓN UNIVERSITARIA

La UNAM cuenta con disposiciones jurídicas y administrativas que regulan las actividades comerciales que se desarrollan en su interior.

Los expendios de alimentos están regulados por la siguiente legislación:

- Reglamento Interior del Patronato Universitario.
- Reglamento de Integración y Funcionamiento del Comité de Licitaciones del Patronato Universitario
- Reglamento Interno del Comité Asesor de Salud, Protección Civil y Manejo Ambiental de la UNAM
- Acuerdo por el que se crea el Comité Asesor de Higiene, Sanidad y Seguridad de la Universidad Nacional Autónoma de México
- Lineamientos generales para evitar el comercio dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México

CUADRO RESUMEN DE LEGISLACION

Legislación	Artículo	Descripción
Reglamento Interior del Patronato Universitario	Capítulo I. De la Competencia Fracción I núm. 2	El Patronato le corresponde:...entre otros..., rentas y aprovechamientos de sus bienes muebles e inmuebles y los rendimientos de las concesiones y derechos
	Capítulo I. De la Competencia Fracción X	El Patrimonio Universitario se clasifica en: 1. Patrimonio inalienable: 2. Patrimonio alienable: A. Bienes muebles e inmuebles de uso no docente. B. Recursos financieros recibidos en propiedad (legados, donaciones, fideicomisos y otros otorgados sin fines específicos). 3. Patrimonio de operación
	Capítulo I. De la Competencia Fracción XII	La administración y vigilancia de los bienes muebles e inmuebles no destinados a la docencia, como recursos patrimoniales explotables, corresponden al Patronato.
	Capítulo IV. De las funciones del patronato. Fracción XXI núm. 15	Cuidar que las nuevas obras e instalaciones incrementen el patrimonio universitario, entregándolas para su uso, en su caso, a las autoridades correspondientes.
	Capítulo IV. De las funciones del patronato. Fracción XXI núm. 20	Acordar el otorgamiento de las concesiones, autorizaciones, y permisos para explotar el patrimonio universitario e incrementarlo.
Reglamento de Integración y Funcionamiento del Comité de Licitaciones del Patronato Universitario	Capítulo I. Del Objeto Art. 1	El Comité es el órgano facultado para determinar la licitación de un asunto o negocio
	Art. 2	Los fallos que el propio Comité otorgue, se formalizarán a través de:

Legislación	Artículo	Descripción
		<p>a) Contrato y/o concesión</p> <p>b) Autorización: La asignación de los servicios de alimentos, fotocopiado, distribución de productos en las instalaciones universitarias o cualquier otro servicio que determine el Comité, se realizará a través de este instrumento;</p> <p>c) Permisos</p>
	<p>CAPÍTULO III De la Competencia Art. 5</p>	<p>VIII. Todas las concesiones, autorizaciones y permisos, en función de su naturaleza, tendrán una vigencia que no excederá de un año. Sólo de manera excepcional se otorgarán por un plazo mayor;</p>
	<p>CAPÍTULO V De las Licitaciones Art. 16</p>	<p>La celebración de licitaciones, a criterio del Comité, podrá realizarse de tres formas: I. Concurso Abierto: II. Concurso por invitación: III. Subasta Pública.</p>
<p>Reglamento Interno del Comité Asesor de Salud, Protección Civil y Manejo Ambiental de la UNAM</p>	<p>CAPÍTULO III. De las Funciones del Comité Asesor Art 4 Fracción III.</p>	<p>Opinar sobre las consultas que le formule el Patronato Universitario a través de la Dirección General del Patrimonio Universitario, respecto a las concesiones, autorizaciones y permisos para la venta de alimentos.</p>
	<p>Capítulo VI. Comisiones y Programas del Comité Asesor Artículo 19</p>	<p>Para cumplir con las funciones relacionadas con Salud, Protección Civil y Manejo Ambiental, el Comité Asesor cuenta con las comisiones de Alimentos y de Protección Civil...</p>
<p>Acuerdo por el que se crea el Comité Asesor de Higiene, Sanidad y Seguridad de la Universidad Nacional Autónoma de México</p>	<p>Art. 1</p>	<p>Se crea el Comité Asesor de Higiene, Sanidad y Seguridad de la Universidad Nacional Autónoma de México, como un órgano universitario propositivo, consultivo y de vigilancia respecto de la higiene, sanidad y seguridad en los edificios, instalaciones y establecimientos expendedores de alimentos y servicios de la UNAM.</p>
	<p>Art. 4 Fracción IV</p>	<p>Supervisar periódicamente el cumplimiento y observancia de las normas, medidas y condiciones de higiene, sanidad y seguridad de los edificios e instalaciones universitarios, así como de los establecimientos autorizados para la venta de alimentos y servicios en la UNAM.</p>
	<p>Art. 4 Fracción V</p>	<p>Opinar y externar recomendaciones sobre las consultas que le formule el Patronato</p>

Legislación	Artículo	Descripción
		Universitario respecto de las concesiones y autorizaciones para la venta de alimentos y servicios dentro de los recintos universitarios.
Lineamientos generales para evitar el comercio dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México		<p>Los comerciantes autorizados deberán cumplir con lo dispuesto con el Comité Asesor de Salud, Protección Civil y Manejo Ambiental de la UNAM, además de las siguientes medidas:</p> <p>Colocar en lugar visible la autorización que hayan obtenido para el ejercicio de la actividad, y en su caso, el reconocimiento a los expendios de alimentos por haber cumplido con la normatividad establecida.</p> <p>Utilizar el área sólo para el fin y el periodo autorizado.</p> <p>Vender exclusivamente los productos autorizados por la DGPU.</p> <p>Prestar los servicios en días y horas autorizadas.</p> <p>Los comerciantes autorizados que expenden alimentos deberán ofrecer alternativas económicas y calidad alimenticia para satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria y del público en general.</p>

2.4.1 INSTANCIAS RELACIONADAS

1. FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN. Lo consideramos como nuestro cliente ya que son los primeros que deben comprarnos la idea; se busca vincular el proyecto con los planes de la administración actual; así como también presentar una propuesta integral que resulte atractiva y viable.

2. PATRONATO. Posteriormente la propuesta debe ser presentada ante el patronato, quienes son la entidad encargada de

- Administrar los bienes inmuebles, propiedad de la Institución, legados, donaciones, fideicomisos, derechos, etcétera.
- Vigilar la correcta ejecución del presupuesto
- Gestionar el mayor incremento del patrimonio universitario y el aumento de los ingresos.

2.1. DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO UNIVERSITARIO

- Participar en la aplicación de los lineamientos y políticas que garanticen un buen mantenimiento, conservación y restauración del patrimonio mobiliario e inmobiliario, vigilando que se cumplan las disposiciones y la normatividad requerida para su control y preservación.
- Vigilar y controlar los servicios prestados a la comunidad, así como la generación de ingresos por la comercialización y explotación de los bienes y derechos patrimoniales de la Universidad.
- Vigilar que se dé cumplimiento al sistema de planeación inmobiliaria de la Institución y a los planes maestros inmobiliarios.

2.2 COMITÉ DE LICITACIONES. Dentro del patronato el proyecto pasa específicamente al Comité el cual determinara en primer lugar la viabilidad de proyecto y posteriormente se encargará de dar seguimiento a todos los detalles relacionados con la licitación y los puntos particulares que pudiesen presentarse acorde con la naturaleza de la propuesta.

3. DIRECCION GENERAL DE OBRAS Y CONSERVACIÓN Evaluar técnica y económicamente las solicitudes de obra que presentan las entidades y dependencias, de conformidad con las Políticas en Materia de Obra y Servicios Relacionados con la Misma; así como formular los Lineamientos en Materia de Planeación, Presupuestación y Programación de Obras que se proponen a las autoridades universitarias.

- Adjudicar los contratos; coordinar, supervisar y evaluar la ejecución de planes, estudios, anteproyectos y proyectos ejecutivos de construcción de obras, conservación y mantenimiento, de acuerdo con la Normatividad en Materia de Obra y Servicios Relacionados con la misma estableciendo para ello los procedimientos necesarios; así como emitir dictámenes sobre capacidad técnica de las entidades y dependencias para adjudicar los contratos de obras de reacondicionamiento, mantenimiento y conservación.
- Proporcionar, regular o gestionar los servicios urbanos que requieren las entidades y dependencias dentro del Campus de Ciudad Universitaria; asimismo, asesorar en esta materia a otros Campos Universitarios para la gestión y el suministro de servicios municipales y energéticos.

5. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS MÉDICOS

5.1 DEPARTAMENTO DE SALUD AMBIENTAL

Se encarga de las siguientes actividades:

- Recolecta muestras de agua, para detectar la calidad microbiológica de la misma que se consume en el ámbito universitario.
- Determina el pH, y el cloro residual; como pruebas de campo, para constatar al momento, la calidad sanitaria del agua.
- Capacita en la disposición inicial de la basura y emite recomendaciones de su manejo y su disposición final en las instalaciones.
- Realiza visitas a las instalaciones de las diferentes escuelas, facultades, centros, institutos, dependencias administrativas que conforman el campus universitario, para verificar su limpieza y mantenimiento.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS:

- Efectúa visitas sanitarias a expendios de alimentos autorizados para verificar las condiciones de limpieza, mantenimiento y manejo de los alimentos.
- Realiza muestreos de alimentos y superficies vivas e inertes, para determinar la calidad microbiológica de las mismas.
- Adiestra a manipuladores de alimentos, para que se apeguen y cumplan con la normatividad establecida del manejo higiénico de los alimentos.

6. COMITÉ ASESOR DE SALUD, PROTECCIÓN CIVIL Y MANEJO AMBIENTAL DE LA UNAM

Es un órgano universitario normativo, consultivo y de supervisión, respecto de la higiene, sanidad, protección civil y preservación de la ecología en las instalaciones de las entidades académicas y dependencias universitarias, así como en los establecimientos expendedores de alimentos y servicios de la UNAM.

PROGRAMA ENTIDAD O DEPENDENCIA PARTICIPANTE

PROGRAMA	ENTIDAD PARTICIPANTE
I.- Uso eficiente de la energía.	-Dirección General de Obras y Conservación -Representante del Programa Universitario de Energía. -Representante de la Facultad de Ingeniería. -Representante del Instituto de Ingeniería.
II.-Manejo de residuos sólidos.	-Dirección General de Obras y Conservación. -Representante de la Dirección General de Servicios Médicos. -Representante de Ingeniería Ambiental del Instituto de Ingeniería. -Representante del Programa Universitario del Medio Ambiente.
III.-Manejo adecuado del agua.	-Dirección General de Obras y Conservación. -Representante de Ingeniería Ambiental del Instituto de Ingeniería. -Representante de la Dirección General de Servicios Médicos. -Representante del Programa Universitario del Medio Ambiente.
IV.-Higiene.	-Dirección General de Servicios Médicos. -Representante de la Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria. -Representante de la Dirección General del Patrimonio Universitario. -Representante de la Dirección General de Obras y Conservación. -Representante de la Dirección General de Servicios Generales. -Representante de la Coordinación del Programa Universitario de Investigación en Salud.
X.-Sanidad.	-Dirección General de Servicios Médicos. -Representante de la Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria. -Representante de la Dirección General del Patrimonio Universitario. -Representante de la Dirección General de Obras y Conservación. -Representante de la Dirección General de Servicios Generales. -Representante de la Coordinación del Programa Universitario de Investigación en Salud.
XI.-Protección Civil.	-Dirección General de Servicios Generales. -Representante de la Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria. -Representante de la Dirección General de Obras y Conservación. -Representante del Instituto de Ingeniería. -Representante de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria. -Representante de la Dirección del Patrimonio Universitario.

2.4.2 PROCESO PARA LA CONCESIÓN DE UN LOCAL

Como ya se vio en el apartado anterior, será solo la Facultad la que debe promover el requerimiento de un servicio de comedor, para cubrir este servicio será necesario que ésta, realice el procedimiento de Contratación de servicios, con base en la normatividad aplicable (**Ver anexo III**) la cual se puede llevar a cabo bajo tres modalidades:

- Licitación Pública
- Invitación a cuando menos tres personas
- Adjudicación Directa.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las preferencias de los estudiantes de la FCA en cuanto a los servicios que estarían dispuestos a adquirir dentro de un comedor universitario.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Saber el nivel de Aceptación del Comedor Universitario.
- Conocer sus preferencias respecto a los alimentos que se van a ofrecer.
- Conocer el estilo de su preferencia en cuanto al diseño del local.
- Determinar los horarios de comida en barra.
- Identificar las debilidades de la competencia que sean susceptibles a mejorar.
- Determinar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar.

3.3 METODOLOGÍA

Se requiere que la investigación sea del tipo cuantitativo, ya que nos permite proyectar la información de forma numérica dentro de un universo.

Se realizó un cuestionario el cual será aplicado a los alumnos de la FCA, se prorrataron el nivel de encuestas de acuerdo al porcentaje de alumnos inscritos por semestres escolar, de acuerdo a la información proporcionada por Servicios Escolares, ya que se considera que los hábitos alimenticios variaran de acuerdo al semestre en curso.

Se han diseñado preguntas cerradas y solo algunas de tipo abiertas con las cuales podremos obtener datos claros de su opinión.

3.4 DETERMINACIÓN DE MUESTRA

La muestra corresponde a hombres y mujeres que estudian dentro de la FCA, alumnos de 1º, 3º,5º y 7º semestre. La población considerada según datos de la FCA es de 12,466, para efectos prácticos se estableció en 13,000. La fórmula que se empleará será:

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA:

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Elementos

Universo (N)	13,000
Nivel de error (e)	7%
Nivel de confianza (NC)	50%
Probabilidad a favor (p)	50%

SUSTITUCIÓN DE LOS VALORES:

$$n = \frac{(13000)(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2 (13000-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n= 193$$

3.5 CONCLUSIONES

De acuerdo con la encuesta encontramos que debido a las actividades los alumnos se ven obligados a consumir alimentos dentro de la Facultad; por lo menos uno de ellos.

La idea de un comedor es algo que llama la atención de la mayoría de ellos ya que les parece un proyecto muy atractivo y benéfico para la institución. Ligando con la primera encuesta muchos no están de acuerdo con la oferta que hay actualmente y muestran interés por un nuevo concepto.

Encontramos un gran entusiasmo y todos los estudiantes respondieron que en caso de crearse les gustaría ir a consumir alimentos y bebidas en sus instalaciones. El hecho de que la idea sea novedosa seguramente generará mucho interés al principio, por lo que el esfuerzo debe estar enfocado en no perder éste y mantener lo novedoso de la idea.

Es importante determinar las horas en las que tendremos mayor afluencia, encontramos que la mayoría acudiría en el horario de la comida en un horario entre las 13:00 y las 16:00.

El modelo de comida mas votado fue el de comida corrida; en cuanto al enfoque sano que queremos dar al comedor es un modelo muy práctico ya que nos permite ofrecer alimentos completos y balanceados, incluyendo todos los grupos de alimentos, además se presta para que el servicio sea más rápido y eficiente.

Como jóvenes estamos preocupados por la salud pero no siempre sabemos la manera idónea de cuidarla y esto lo corroboran el 63% de alumnos que están de acuerdo con que haya una campaña a favor de los buenos hábitos alimenticios.

En cuestión de precio un 49% estarían dispuestos a pagar entre \$26-\$35 aun así tenemos un amplio porcentaje que están dispuestos a invertir un poco mas con tal de obtener mayor calidad; esto lo podemos observar porque la mayoría coloco en número uno la calidad en el servicio como un aspecto a mejorar comparado con los establecimientos existentes y la higiene como el número dos.

En cuanto al estilo la mayoría prefiere un diseño innovador, el cual procuraremos mantener así, actualizando acorde a los gustos e intereses de nuestros clientes.

Respecto a la idea de promover actividades culturales un 68% se mostro interesado, lo que nos presenta un gran potencial para ligar el ámbito cultural con el concepto del negocio.

Basadas en los resultados obtenidos en la investigación de mercados definimos el concepto de negocio, ya que lo importante es crear un negocio que cumpla e incluso supere las expectativas de los clientes; estamos conscientes de que el trabajo de escuchar a los comensales no termina aquí y dentro de estrategias incluimos aquellas que implican mantener una comunicación constante con los clientes buscando mantener el comedor a la vanguardia y en el gusto de los estudiantes.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El acelerado ritmo de vida actual y las grandes distancias que hay entre la escuela, el hogar y los centros de trabajo hace que la demanda de un buen servicio de alimentos se vuelve bastante alta. Es importante para el tipo de mercado al que se dirige que se ofrezcan alimentos de calidad a precios competitivos.

En México formalmente no se le ha dado auge a los comedores institucionales en las universidades, es en el sector industrial; actualmente existen diversas empresas que buscan ofrecer un servicio de calidad y que se adapte a las necesidades en particular de este sector.

4.1.1. TENDENCIAS ECONÓMICAS, POLÍTICAS, TECNOLÓGICAS Y SOCIOCULTURALES

El *food service* se asume como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicios de alimentos y bebidas fuera del hogar. Este sector cada día alcanza un mayor desarrollo, adaptándose a las necesidades de la vida de una sociedad moderna, en la que comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual.

Hoy en día el sector terciario equivale a más del 67% del Producto Interno Bruto del país, éste se ha convertido en el más importante, ya que además de ser el que mayores ingresos obtiene, actualmente genera el mayor número de empleos, con un crecimiento del 5% en los ingresos nominales del sector.

El sector terciario de la economía es aquel donde no se producen bienes materiales; el cual abarca: servicios, comunicaciones y transportes.

Cifras del Sector Restaurantero

- Actualmente encontramos que 1 de cada 10 establecimientos en México es de preparación de alimentos.
- El crecimiento de unidades económicas es del 3.80% para el 2011.
- El sector tiene más de 345,000 fuentes de trabajo, de los cuales 12,000 son restaurantes de servicio completo.¹⁴

CONCEPTO	FUENTE	2008	2009	2010	2011 (ESTIMADO)
INFLACION GENERAL	BANXICO	6.04%	3.33%	3.28%	3.57%
INFLACION DE LA INDUSTRIA	CANIRAC	6.34%	3.74%	3.72%	4.20%
INFLACION (Restaurantes)	BANXICO	6.28%	3.31%	4.21%	4.76%
INFLACION (Loncherías)	BANXICO	6.29%	3.86%	3.44%	3.82%
INFLACION (Cafeterías)	BANXICO	7.44%	5.29%	3.68%	4.93%
Indice Ingresos	INEGI	-2.66%	-11.70%	0.20%	4.50%
Indice Personal	INEGI	-0.90%	-7.00%	1.20%	6.25%
PIB (pesos corrientes) (miles de pesos)	INEGI	\$175,485,761	\$160,082,902	\$167,156,037	\$182,992,734
			ESTIMADO	ESTIMADO	ESTIMADO
COMPRAS (pesos corrientes) (miles de pesos)	INEGI	\$107,028,590	\$97,634,402	\$101,948,300	\$111,607,085
			ESTIMADO	ESTIMADO	ESTIMADO
PERSONAL OCUPADO	INEGI	1,310,381	1,218,654	1,233,278	1,310,358
			ESTIMADO	ESTIMADO	ESTIMADO
% DE CRECIMIENTO DE UNIDADES ECONOMICAS (estimados)	CANIRAC		-0.75%	2.50%	3.80%
ESTABLECIMIENTOS (sin Centros Nocturnos, Bares y Cantinas)	INEGI	347,199	344,595	353,210	366,632

INFLACION	Ene-Mayo	Jun 10 - May 11	CRECIMIENTO ACUMULADO DEL SECTOR EN 2011
Indice General	0.30%	3.28%	(enero a marzo respecto al mismo periodo del año anterior)
Alimentos y Bebidas no alcoholicas	0.89%	5.48%	PIB
Alimentos	0.74%	5.69%	0.30%
Pan y cereales	6.21%	9.06%	equivalente a:
Carnes	1.00%	3.58%	\$125,367,027.68
Pescados y Mariscos	4.64%	6.75%	de vta. Adicional
Leche, queso y huevos	1.74%	3.58%	24,172
Aceites y grasas	12.01%	13.67%	nuevos empleos
Frutas	-1.54%	9.90%	directos
Legumbres y hortalizas	-8.98%	8.78%	
Azúcar, mermeladas, miel, chocolates y dulces	-1.74%	-4.19%	
Otros productos alimenticios	2.00%	2.65%	
Bebidas no alcoholicas	2.07%	3.42%	
Bebidas alcoholicas	3.48%	4.55%	
Restaurantes y Hoteles	2.18%	4.13%	
Servicios de suministro de comidas	2.14%	4.07%	
Servicios de alojamiento	5.74%	10.49%	

OTROS DATOS	
El 51.1% del Personal Ocupado son Mujeres	
El 50% del total de establecimientos en el país se concentran en 7 estados: DF, EDOMEX, JAL, VER, PUE, MICH y GTO; en ese orden	
59% del Personal Ocupado es Familiar del Propietario	

* FUENTE : Banxico

† FUENTE : INEGI-Encuesta Mensual de Servicios, Censo Económico 2004 y 2009, Censo de Población y Vivienda 2010

TOTAL DE POBLACION EN MEXICO		112,336,538
Poblacion Economicamente Activa	57.50%	64,593,509.35
Ocupados	94.80%	61,234,646.86
Desocupados	5.20%	3,358,862.49
Poblacion Ocupada en el sector terciario	62.20%	40,177,162.82

4.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES-PROVEEDORES

NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.

Debido a que el sector restaurantero es muy amplio, los proveedores siempre están dispuestos a aceptar a un nuevo competidor dentro del mercado. Las negociaciones se facilitan en relación a la cantidad de suministros que se adquieran, lo que abre posibilidades en mejoras de precio y distribución.

Se busca establecer relaciones estratégicas con empresas sociales.

NEGOCIACIÓN CON LOS CONSUMIDORES.

Debido a que dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria están regulados todos y cada uno de los establecimientos de alimentos y bebidas, la oferta no es muy extensa, como para darle poder a los estudiantes sobre las políticas de venta o el proceso de compra en general.

Sin duda el número de consumidores meta es muy alta, sin embargo, no representa un factor de negociación, ya que éstos no están organizados entre ellos, se considera de manera muy individual a cada uno.

¹⁴ www.canirac.com.mx

4.2 ANÁLISIS DE CLIENTES

4.2.1 PERFIL DEL CLIENTE Y/O CONSUMIDOR FINAL

Variables Demográficas	
Genero	Mujeres y Hombres
Edad	18 a 30 años
Ubicación	Sur de la Ciudad de México Ciudad Universitaria, Facultad de Contaduría y Administración

Variables Socio Económicas	
Ingreso Familiar	De 4 a 6 salarios mínimos \$7,479 a \$11,219
Ocupación	Estudiantes/Empleados
Educación	Licenciatura en curso

Variables Psicográficas	
Estilos de Vida	Esmero en el arreglo personal
	Interesados por su bienestar e Imagen
	Interesados por su salud
	Sociables
	Interesados en la comodidad
	Deseosos por mantener hábitos alimenticios adecuados

Variables Conductuales	
Beneficios buscados	Mejora de la apariencia física Mejora en su estado de salud

4.2.2 BASES DE DECISIÓN DE COMPRA

Dentro de la población estudiantil podemos observar que al realizar sus compras dentro de la FCA lo hacen de manera habitual; es decir, la toma de decisiones no pasa por el proceso normal ya que la costumbre marca la línea de acción. Asimismo la oferta que actualmente se tiene, posee muy pocos diferenciadores.

Actualmente los alumnos han consumido en la mayoría de los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas, para elegir su barra de café de preferencia, se basan principalmente en el sabor, el precio y la rapidez con las que se ofrece el servicio.

Muchos de ellos han toman su decisión respecto a su propia experiencia que se ha reforzado con el paso del tiempo, de igual manera, son receptores de toda la información que se escucha; el alumnado puede entonces, dejar de consumir en alguna barra de café si escucha rumores en contra.

4.2.3 MERCADO META

Según datos obtenidos del Memorial FCA de 2009, la FCA es una de las más numerosas respecto de su población estudiantil, dentro del campus de Ciudad Universitaria, posee 14 441 alumnos inscritos en el nivel de licenciatura; de éstos 12 466 son atendidos en el sistema escolarizado, 1 975 en el Sistema de Universidad Abierta y 356 pertenecen al SUAyED (Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia).

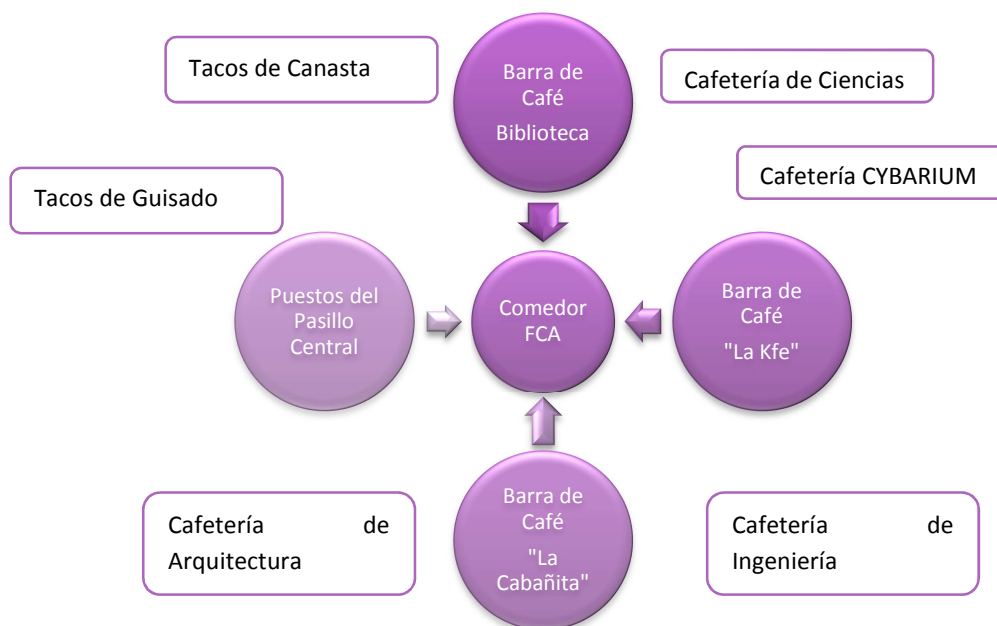
CONCEPTO	NIVEL	SISTEMA	CANTIDAD
Alumnos	Licenciatura	Abierto	1,975
		Escolarizado	12,466
FUENTE: DGAE, UNAM. Y DGAPA UNAM			

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia a la que se enfrentaría el nuevo comedor son todos los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas a la población estudiantil, dado que actualmente la población satisface sus necesidades con ellos.

Debido a que actualmente no existe algún local con las características de esta nueva empresa dentro de la FCA, se han clasificado en dos tipos: Competencia Directa y Competencia Indirecta, de acuerdo al nivel de cercanía que tienen con el cliente.

- **Competencia Directa:** Serán todos los establecimientos que ofrezcan alimentos y bebidas preparadas dentro de los límites de la FCA.
- **Competencia Indirecta:** Establecimientos y pequeños puestos que ofrezcan alimentos y bebidas preparados cercanos a la FCA.



4.3.1 PERFILES DE COMPETENCIA DIRECTA

Barra de Café Biblioteca

- **Concepto de Negocio:** *Dirigida a un segmento que busca rapidez y practicidad, el nivel de ingresos es más bajo que el de las demás barras, para adquirir alimentos es necesario pedirlo con el Sr. de la tienda y posteriormente recoger los alimentos en la ventana de a lado.*
- **Horarios:** *7:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$20.*
- **Ubicación:** *A un costado de la Biblioteca, cerca de la puerta de acceso a la FCA y del Centro de Computo.*
- **Variedad de Productos:** *Sandwiches, Molletes, Tortas, Chilaquiles, Jugos, Yogurth y Aguas.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Dimensión de 16 m², en color verde, luce descuidado, vidrios sucios, congelador viejo y descuidado, el área de cocina no luce higiénico. No posee un lugar para que los comensales se sienten.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *10 minutos.*
- **Atención a Clientes:** *Atención brindada por el señor en tienda y cocineras, el trato es rudo y ágil, por lo que es recomendable pagar con cambio.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Cuenta con un anuncio con productos y precios, no tiene algún nombre que identifique el negocio.*
- **Reputación:** *La mayoría de las personas que consumen en este establecimiento lo hacen porque es rápido, sin embargo ponen en último lugar su higiene y comodidad*

Barra de Café "La Kfe"

- **Concepto de Negocio:** *Es conocida entre los alumnos como "la fresa", esta dirigido al segmento con nivel de ingresos más alto. Para adquirir los alimentos se pide con el Sr. de la tienda y posteriormente se recoge contra entrega del recibo de compra.*
- **Horarios:** *8:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$50.*
- **Ubicación:** *A un costado del estacionamiento, cerca de la sala de Firmas para profesores.*
- **Variedad de Productos:** *Coctel de Frutas, Ensaladas, Molletes, Tortas, Quesadillas, Alambre, Almohaditas, Frappe, Yogurth, Jugo y Malteada*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Dimensión de 20 m², en color blanco y naranja, el local fue recientemente remodelado, los colores transmiten una sensación limpia, el área de cocina es visible a los clientes, luce ordenada y las instalaciones son limpias. Han sido colocadas algunas mesas para uso de los clientes.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *20 minutos.*
- **Atención a Clientes:** *La atención es cordial tanto de la persona que toma la orden como de los cocineros y atienden los requerimientos de los clientes.*
- **Promoción:** *Promoción 2x1 en Hot Dogs y servicio dentro de la FCA si se hace pedido vía e-mail.*
- **Publicidad:** *Cuenta con un anuncio con el nombre de la cafetería enfrente del local.*
- **Reputación:** *La variedad en sus alimentos e higiene en sus procesos son los factores mejor calificados, sin embargo consideran que el tiempo que tienen que esperar es muy amplio.*

Barra de Café "La Cabañita"

- **Concepto de Negocio:** *El Segmento al que se dirigen son personas con un nivel ingresos medio, preocupados por la practicidad. El esquema de venta es sencillo ya que el pedido es tomado, por la misma persona que entrega el producto, lo que ayuda a que el proceso sea práctico, pero en ocasiones se satura, ya que no existe un orden.*
- **Horarios:** 7:00 a 20:00 hrs.
- **Cuenta Promedio:** \$30
- **Ubicación:** *A un costado del edificio del SUA, cerca de la puerta de acceso del estacionamiento.*
- **Variedad de Productos:** *Molletes, Sandwiches, sincronizadas, pays, chilaquiles, enchiladas, jugos, malteada, café americano, café con leche, entre otros.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Dimensión de 16 m², piso de piedra volcánica y paredes en color blanco, el local no es muy atractivo, con protección en los vidrios, el área de cocina no es muy visible ya que los productos exhibidos lo ocultan.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** 20 minutos.
- **Atención a Clientes:** *Atención brindada es buena, ágil y amable.*
- **Promoción:** *Existen algunos paquetes de desayuno.*
- **Publicidad:** *Cuenta con un anuncio con productos y precios y otro indicando la ubicación de la cafetería sobre el pasillo.*
- **Reputación:** *Los estudiantes que consumen califican como los mejores factores: el servicio prestado, rapidez e higiene, y como el peor la comodidad.*

Puestos del Pasillo

- **Concepto de Negocio:** *El Segmento al que se dirigen es muy variado, la mayoría de los alumnos de la Facultad consumen alimentos y bebidas en estos lugares por ser prácticos y a un buen precio. En horas de cambios de clase se llenan los puestos y deben de esperar a ser escuchados por los vendedores.*
- **Horarios:** 8:00 a 20:00 hrs.
- **Cuenta Promedio:** \$20
- **Ubicación:** *Dentro del Pasillo de la Planta Baja que conecta entre los edificios de la FCA.*
- **Variedad de Productos:** *Molletes, Chilaquiles, Hamburguesas, Baguettes, Cuernitos, Tostadas, Fruta preparada, Tamales, Atole, Frappe, Café y Café capucchino.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *No tienen un local establecido, utilizan las instalaciones universitarias usando la energía de los salones, son puestos que se instalan diariamente, se cocina en parrillas eléctricas o con uso de anafres, el aspecto que dan a la facultad no es muy agradable.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** 15 minutos.
- **Atención a Clientes:** *La atención es muy cordial además de ágil, entre clases se atienden a muchas personas a la vez.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Cuenta con anuncios que muestran los productos y precios.*
- **Reputación:** *La mayoría de los estudiantes coinciden que es la opción mas rápida, y les gustan los alimentos que ofrecen, sin embargo consideran que la higiene en los alimentos y bebidas no es la más adecuada, además de considerar que la imagen que dan a la Facultad no es la óptima.*

4.3.2 PERFILES DE COMPETENCIA INDIRECTA

Tacos de Canasta

- **Concepto de Negocio:** *Se dirige a un segmento que no quiere gastar mucho en comida y regularmente la compra es resultado del antojo.*
- **Horarios:** *10:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$20*
- **Ubicación:** *Hay de dos tipos los encuentras en carritos o en bicicleta, no tienen una ubicación física establecida.*
- **Variedad de Productos:** *Tacos de diferentes tipos de guisado.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Recientemente los certificaron en cuestión de sanidad, por lo que se les puede encontrar en carritos con el letrero de certificación.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *Depende de la cantidad de personas pero aprox. 5 min.*
- **Atención a Clientes:** *La atención es en general buena y ágil.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Posee un letrero donde les certifica sanidad.*
- **Reputación:** *Es una buena opción si quieres comer algo rápido y barato, aunque no es una opción muy sana ya que por lo general tienen mucha grasa*

Tacos

- **Concepto de Negocio:** *Se dirige a un segmento que busca rapidez y no gastar mucho en comida.*
- **Horarios:** *8:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$40*
- **Ubicación:** *Frente a la facultad, debajo de una carpa.*
- **Variedad de Productos:** *Tacos de diferentes tipos: bistec, papa, longaniza, etc*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Es incómodo para comer ya que por lo general tienes que encontrar algún espacio en los pastos o en la banqueta.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *Aproximadamente 15 min.*
- **Atención a Clientes:** *La atención es rápida, en ocasiones poco amable y poco personalizada.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *No Aplica.*
- **Reputación:** *Si quieres comer algo rápido es una buena opción, aunque ya que no hay mucha variedad es de los establecimientos que los clientes visitan máximo una o dos veces por semana.*

Cafetería de Ciencias

- **Concepto de Negocio:** *Es un proyecto social que nació como una iniciativa de la Sociedad de Alumnos, ofrece una opción de comida muy económica.*
- **Horarios:** *8:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$25*
- **Ubicación:** *Dentro de la Facultad de Ciencias.*
- **Variedad de Productos:** *Se manejan opciones de menú en paquete tanto para desayunos como para comidas, siendo estos el formato mas popular.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Cuenta con las instalaciones básicas para ofrecer el servicio, un poco descuidado y suele ser complicado conseguir un lugar.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *En horas pico mas de 30 min.*
- **Atención a Clientes:** *La atención suele ser poco amable debido a la cantidad de personas que suele haber.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Cuenta con algunos letreros escritos a mano con la comida que se ofrece cada día.*
- **Reputación:** *Es un lugar donde puedes comer relativamente bien a un precio muy económico, es muy popular aunque se necesita llegar con tiempo de anticipación para alcanzar un buen lugar en la fila.*

Cafetería Cybarium

- **Concepto de Negocio:** *Nació con la idea de crear una cafetería con un buen servicio a precio económico, aunque actualmente es una de las cafeterías con precios mas elevados.*
- **Horarios:** *8:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$60.*
- **Ubicación:** *A un costado de las canchas.*
- **Variedad de Productos:** *Hay diferentes opciones para pedir a la carta desde comida corrida, rápida, antojitos, hasta opciones de comida internacional.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *Lo han dejado un poco descuidado, las condiciones podrían mejorar, aunque en general es cómodo.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *Suelen ser un poco lentos, aprox. 30 min.*
- **Atención a Clientes:** *Depende mucho de la persona que te atiende, suele ser muy extremista, muy amable o muy grosero.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Cuentan con un letrero afuera del establecimiento donde aparecen las opciones de comida y el menú del día*
- **Reputación:** *Es un lugar donde la comida es sabrosa, la atención en general es buena, pero a la vez los precios son un poco mas elevados que la media y el tiempo de espera suele ser mucho.*

Cafeteria de Arquitectura

- **Concepto de Negocio:** *Es de las cafeterías favorita en CU, tiene un diseño muy innovador y es muy cómodo, los precios son un poco mas elevados que la media*
- **Horarios:** *8:00 a 20:00 hrs.*
- **Cuenta Promedio:** *\$50*
- **Ubicación:** *Dentro de la Facultad de Arquitectura*
- **Variedad de Productos:** *Hay un menú muy variado el cual incluye diferentes opciones de sopas, platos fuertes, sandwiches, ensaladas, bebidas y postres.*
- **Condiciones del Establecimiento:** *El lugar es cómodo para comer y el diseño es único.*
- **Tiempo de Espera Aprox.:** *Dependiendo la hora en que vayas, si es una hora pico puedes tardar mas de 30 min en ser atendido.*
- **Atención a Clientes:** *En general es buena y personalizada.*
- **Promoción:** *No Aplica.*
- **Publicidad:** *Aparte de que la cafeteria es conocida por su diseño, cuenta con un letrero grande donde aparecen las opciones de comida a elegir.*
- **Reputación:** *Tiene la reputacion de ser un buen lugar para comer, sobretodo porque es de las más bonitas. Aunque también tiene fama de ser de las más caras en el campus*

4.4 ANÁLISIS DEL SERVICIO

4.4.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO

Se ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas basado en un análisis del estilo de vida en general de la población de la Facultad de Administración.

Características:

- Se ofrecerán diferentes opciones de desayunos y comidas
- Se les brindará servicio con alimentos de buena calidad, con precios accesibles para los estudiantes.
- Se manejará un modelo en paquete, que incluirá: sopa, guisado, postre, agua y ensalada al gusto.
- Se impulsarán campañas a favor de una alimentación balanceada y en pro de realizar actividad física.
- Se buscará además trabajar en conjunto con la Facultad para promover la cultura entre los estudiantes.

4.4.2 FUNCIONALIDAD

El horario de servicio será de 8:00 am a 5:15 pm teniendo los clientes la posibilidad de consumir sus alimentos en el interior del local o pedirlos para llevar.

Así mismo se busca que sea un establecimiento de rotación media (tiempo aprox. de estancia 55 min) con el fin de poder atender a un mayor número de comensales.

4.4.3 SOPORTE TECNOLÓGICO

El siguiente es un listado de todo el material necesario para otorgar el servicio de alimentos y bebidas:

- Mesa de preparación
- Anaqueles
- Tabla para picar
- Licuadoras
- Bascula
- 3 o 4 recipientes de acero inoxidable
- Contenedores de vidrio
- Cucharas porcionadoras
- Estufa con 6 quemadores
- Refrigerador y congelador
- 2 fregaderos de acero inoxidable
- Bateria de cocina
 - Cacerolas
 - Ollas
 - Paroles



Sartenes

Cazos

- Freidora de papas
- Escurre verduras
- Coladeras
- Prensador de papas
- Cucharas de servicio
- Espátula pastelera
- Volteador
- Plato para gratinar
- Batidor globo
- Molino para pimienta
- Contenedor para condimentos
- Cuchillos
- Horno de microondas
- Licuadora
- Tostador de pan
- Cafetera
- Filtro de agua
- Equipo de limpieza:

Escobas

Recogedores

Cubetas

Trapos

Químicos de limpieza

- Loza y cristalería

Platos

Cubiertos

- Mesas

-Sillas

- Manteles o manteletas

- Charolas

- Servilleteros

- Salseros

- Cestas de mimbre



4.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas



- ☆ Concepto de comida innovador
- ☆ Único lugar con concepto de comida completa dentro de la FCA
- ☆ Excelente control de calidad
- ☆ Capacidad instalada para reducir el tiempo de espera de alimentos preparados.
- ☆ Abierto todos los días que el alumno acude a clases
- ☆ Construcción amigable con el medio ambiente
- ☆ Espacio que permite la realización de eventos especiales dentro de ella.

Debilidades



- ☆ Estacionamiento limitado, solo con el que cuenta la FCA
- ☆ Ubicado lejos del paso diario de los alumnos.
- ☆ Poca experiencia dentro del mercado

Oportunidades



- ☆ Programas de Mejora en Hábitos Alimenticios en los alumnos.
- ☆ Programas de Capacitación por parte de CANACINTRA
- ☆ Apoyo por parte de los estudiantes
- ☆ Tamaño de mercado meta muy amplio.

Amenazas



- ☆ Posibilidad de que los competidores amplíen su oferta.
- ☆ Clientes conocen y consumen los productos de la competencia
- ☆ Existen meses donde la demanda disminuye por debajo del 50%.
- ☆ Regulaciones por parte de la Universidad y la FCA.

5. PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Nuestro objetivo principal es el desarrollo de nuestros servicios dentro del mercado, dándolo a conocer a nuestro público objetivo logrando impulsar las ventas.

5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

- Apoyar las ventas a través del uso de mecánicas de promoción de venta y publicidad
- Lanzar nuestros servicios resaltando el atributo principal que es la variedad en productos saludables, la calidad de producto y el servicio eficiente a precios accesibles
- Relacionarnos estrechamente con nuestros clientes por medio de un contacto constante
- Desarrollar nuestra imagen corporativa a través del contacto personal con nuestros consumidores y a través de un servicio e imagen física impecable.
- Dar una excelente atención al cliente, tomando en cuenta sus sugerencias y peticiones.
- Desplegar una campaña de salud, para crear conciencia en los alumnos de la importancia del consumo de una dieta balanceada.

A continuación se muestran las estrategias clasificadas por la Mezcla de Mercadotecnia

5.2.1 PRODUCTO

Enfocado a una dieta completa que no rebase de las 1500 calorías diarias, el Comedor Universitario ofrecerá diariamente una variedad de guisados económicos que permitan a los consumidores contar con una comida balanceada y la variedad suficiente para satisfacer los gustos que existen en el mercado meta.

Podrán elegir los productos a consumir en la barra, y los alimentos serán entregados por el personal del comedor.



Adicional al menú de guisados se tiene contemplado complementar los alimentos con una Barra de ensaladas disponible para que los clientes puedan seleccionar las porciones necesarias y con las opciones de su preferencia. Esta barra estará disponible en tipo bufete.

La estrategia de modificar los menús de manera cíclica, nos permitirá calificar los gustos del mercado, además de obtener una oferta más dinámica, que no ocasione el aburrimiento de los mismos.

Los menús seguirán la temporalidad de las estaciones, de tal manera que:

- En primavera: Se elegirán preparaciones frescas, con frutas y verduras de temporada.
- En verano: Se optará por menús que se relacionen con actividades recreativas o deportivas.
- En otoño: Finalmente se elegirán preparaciones más elaboradas y a temperatura alta.



El contenido del menú, tendrá las siguientes características:



- Una opción de platillos fuertes será vegetariana.
- Se evitarán los métodos de freído, capeado o empanizado, prefiriendo aquellos que ayuden a preservar las vitaminas y minerales de los alimentos.
- Se utilizarán aceites y grasas de fuentes vegetales ricos en ácidos grasos polisaturados como aceite de canola, girasol u oliva.
- La comida incluirá cereales, pan, papas, arroz, pasta y leguminosas, así como frutas y verduras locales y de temporada,

Las ensaladas contendrán principalmente

- Pimiento rojo, verde, amarillo en tiras, brócoli y zanahoria en rebanadas.
- Betabel, col morada y hojas de espinacas.
- Piña, pasas y trozos de manzana.
- Los gajos de naranja, toronja y rebanadas de nectarina.
- Aderezos caseros reducidos en grasa.
- Lechuga romana, italiana y escarola.



5.2.2 PRECIO

Para determinar el precio de los diferentes productos se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- Costos
- Precios de la competencia
- Margen de utilidad

Se diseñaron dos tipos de Menú a elegir: Desayuno y Comida



Con las cuales se busca

- ☆ Lanzar al mercado el nuevo producto con un precio solo un poco arriba de la competencia, para que de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ☆ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio con un precio solo un poco arriba, para que, de ese modo podamos crear una sensación de calidad.

5.2.3 PROMOCIÓN

Las estrategias de comunicación y promoción se han diseñado de acuerdo a las siguientes etapas:

- ☆ Reconocimiento del Negocio
- ☆ Recordación de Marca

RECONOCIMIENTO DE NEGOCIO

_____ () _____

ESTRATEGIAS



RECORDACIÓN DE MARCA

- Publicidad no pagada. Anuncios en Radio UNAM y Gaceta UNAM de eventos o entrevistas a Directores del Comedor.
- Redes Sociales y páginas web. Difusión de novedades, Menús Diarios y Tips de Salud
- Eventos Culturales. Programación de eventos dentro de las Instalaciones del Comedor dirigidos al alumnado, abrir un canal de comunicación de sus inquietudes, quejas y sugerencias; asimismo se empleará este medio para promover campañas de salud y alimentación.
- Descuentos por cliente frecuente. En periodos de examen e intersemestrales, si juntan 5 Visitas, en la sexta obtienen el 50% de descuento.



Estas estrategias irán acompañadas además de carteles en:

- LOCAL. Se buscará que el local como tal sirva de medio de publicidad para atraer clientes.
- AREAS EXTERNAS. En las instalaciones de la Facultad; estos serán principalmente para promover acciones a favor del cuidado de la salud.

5.3 LOGOTIPO DEL COMEDOR



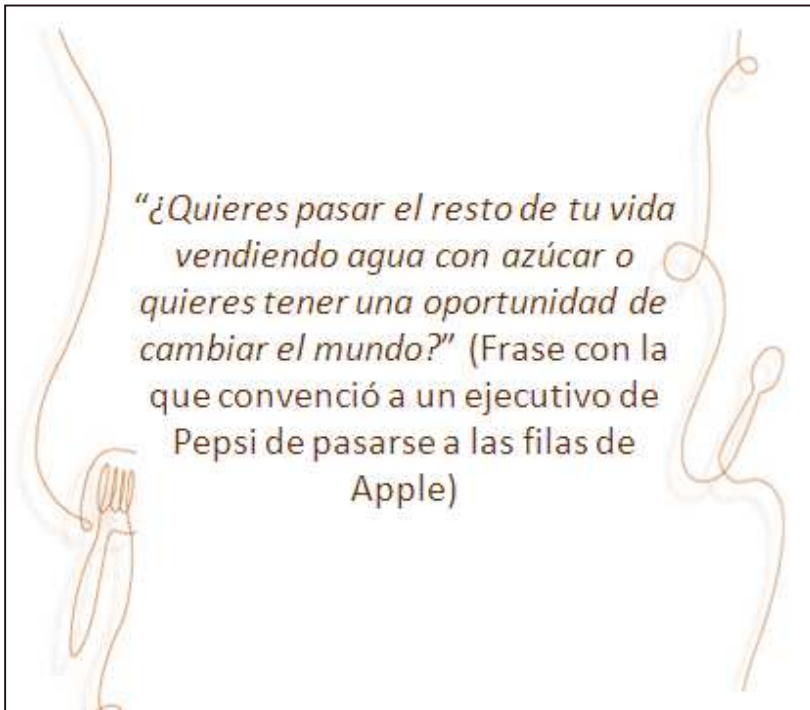
Descripción del logotipo:

- ☆ Se retomó el símbolo del Yacatecutli, dios de la deidad preferida de los viajeros de comercio que recorrían el territorio ofreciendo sus mercancías, escudo de la FCA y símbolo que ha caracterizado a los egresados de las carreras de negocios.
- ☆ Tipo de Letra: Rave
- ☆ Color: Rojo 259 RGB

Colores Corporativos y su significado:

- ☆ Café: Es un color elegante pero sobre todo clásico, antiguo y noble. Puede ser usado para causar una buena impresión y que ésta sea estable en el tiempo.
- ☆ Naranja: Genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, se relaciona con productos comestibles, por lo que utilizado en un restaurante, generará más apetito entre los comensales.

Ejemplo de Estampados en Mesas



- ☆ Ambientación. Se instalarán cuatro pantallas planas para transmitir programas especiales y un sistema de audio, se fijarán Play List para los diferentes horarios, buscando crear una imagen innovadora y homogénea.

Play List	
Take my breath away	The burger project
Psych Origami	East-ra
Clever girls like clever boys mu...	Pelle Carlberg
Nothing Gold (Todd Terje remix)	Joakim
Whatever Shines So Bright	Orpheum Bell
Back in The Sun	Soulcheck
Hard Games (feat. Yani Martinelli)	Alberto Arcangeli
La La Lava	Miró Belle
Clouds in the Shape of Clouds	Ross Baker
Living	Sebastian Plano
Iron Man (Black Sabbath cover)	Four Tet
Dust (Floex Remix)	Hidden Orchestra
Mistakes	Blithe Field
More Various Flavors of Chip -	Skeleton Zoo

5.5 CONTROLES DE MERCADOTECNIA



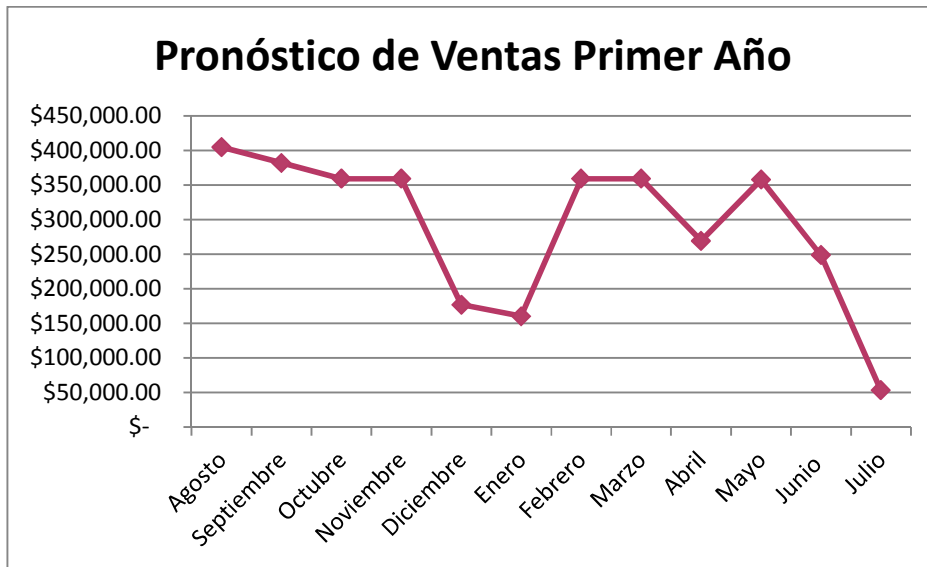
5.6 PRONÓSTICO DE INGRESOS POR VENTAS

Capacidad Instalada por Tipo de Producto



Pronósticos del Primer Año

	1	2	3	4	
Agosto	\$101,181.82	\$101,181.82	\$101,181.82	\$101,181.82	\$ 404,727.27
Septiembre	\$95,454.55	\$95,454.55	\$95,454.55	\$95,454.55	\$ 381,818.18
Octubre	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$ 358,909.09
Noviembre	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$ 358,909.09
Diciembre	\$88,454.55	\$88,454.55	0	0	\$ 176,909.09
Enero	0	\$53,454.55	\$53,454.55	\$53,454.55	\$ 160,363.64
Febrero	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$ 358,909.09
Marzo	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$ 358,909.09
Abril	0	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$ 269,181.82
Mayo	\$89,727.27	\$89,727.27	\$89,727.27	\$88,454.55	\$ 357,636.36
Junio	\$88,454.55	\$53,454.55	\$53,454.55	\$53,454.55	\$ 248,818.18
Julio	0	0	0	\$53,454.55	\$ 53,454.55

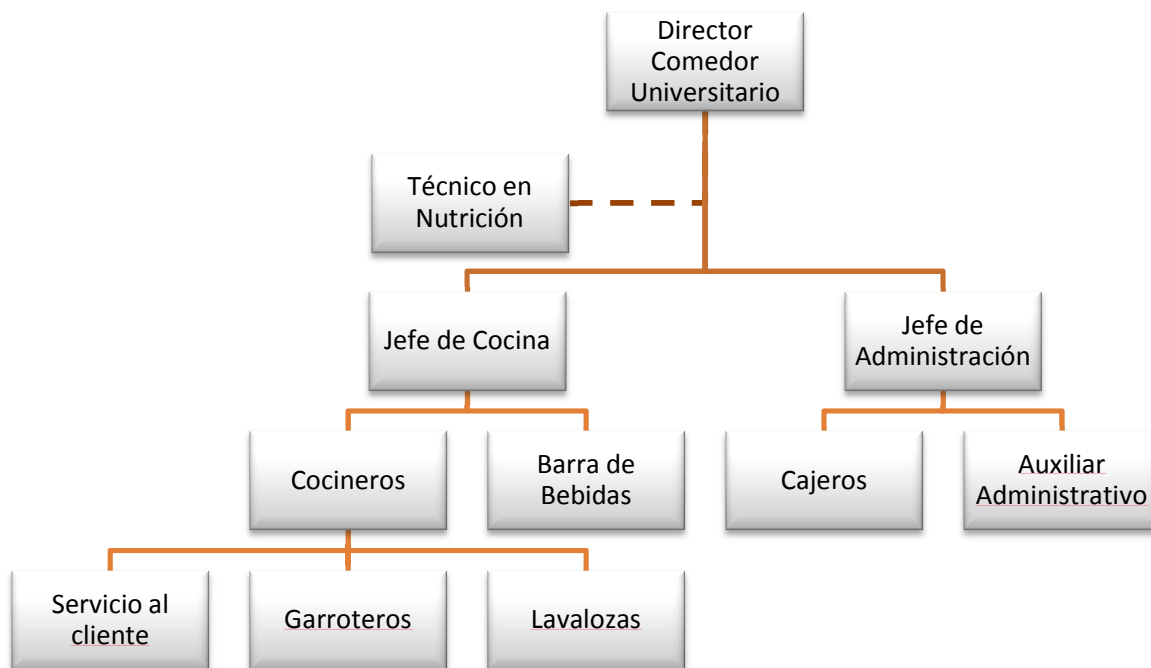



5.7 PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA MENSUAL

Concepto	Importe
Imprenta (Carteles, folletos y Anuncios)	2,500
Evento Cultural Mensual	4,000
Artículos Promocionales (Plumas, CD's de Música)	2,000
Importe Total	8,500

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 ORGANIGRAMA DEL COMEDOR UNIVERSITARIO



	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

DIRECTOR GENERAL COMEDOR UNIVERSITARIO

Es el encargado de la planeación estratégica del restaurante y de supervisar el adecuado desarrollo de las actividades de los colaboradores del comedor

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Permanente
 Edad Requerida: 25 años en adelante
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: 12,000 mensuales

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Licenciatura en alguna carrera Económico Administrativa o afín
 Experiencia: Mínima de 2 años en puesto similar.

CONOCIMIENTOS

- Administración y Operaciones de Comedores
- Manejo de bitácoras
- Negociación con proveedores
- Inventarios
- Manejo de personal e integración de equipos
- Contables

HABILIDADES

- ✓ Liderazgo
- ✓ Manejo del tiempo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de conflictos
- ✓ Manejo de estrés
- ✓ Comunicación

ACTITUDES


- ✓ Creatividad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Actitud de servicio
- ✓ Iniciativa

FUNCIONES

- Planear, organizar, implantar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades del restaurante
- Implantar políticas y procedimientos para cada uno de los departamentos del restaurante
- Implantar políticas operacionales
- Llevar a cabo semanalmente las reuniones con los jefes de departamento
- Determinar, junto con los jefes departamentales el desarrollo del personal
- Revisar y evaluar periódicamente el grado de aceptación de los clientes , con el fin de proponer nuevas políticas
- Supervisar los siguientes reportes:
 - Precio de venta, ventas totales, costo diario, costo de recetas estándar, compras
- Revisar los presupuestos mensuales
- Elaborar el plan de mercadotecnia con apoyo de las áreas relacionadas
- Desarrolla el pronóstico de ventas

CONDICIONES

Plazas: 1
 Horario: Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs.

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

JEFE DE COCINA

Es el responsable de la planeación de los menús, del costeo de los platillos, así como de supervisar el cumplimiento de las políticas generales y manejo de inventarios

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Permanente
 Edad Requerida: 25 a 45 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: \$7,000

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Carrera Técnica en Gastronomía o afín
 Experiencia: Mínima de 1 año en comedor industrial

CONOCIMIENTOS

- Creación de menús
- Elaboración de dietas
- Contenidos calóricos
- Control de inventarios

HABILIDADES

- ✓ Liderazgo
- ✓ Manejo del tiempo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de conflictos
- ✓ Manejo de estrés
- ✓ Comunicación

ACTITUDES


- ✓ Proactividad
- ✓ Iniciativa
- ✓ Creatividad
- ✓ Responsabilidad

FUNCIONES

- Orientar al personal para la correcta preparación de los alimentos en cuanto a normas de higiene, cantidades necesarias y técnicas culinarias.
- Orientar al personal para que se cumpla con una adecuada presentación de los alimentos, que favorezca a la estimulación visual
- Elaborar los menús diarios, especiales y de temporada presentando su propuesta semanalmente al técnico en nutrición
- Realizar el costeo de los platillos
- Realizar las requisiciones de materias primas para la elaboración de los alimentos
- Recibir los víveres de acuerdo a las técnicas óptimas para su conservación
- Verificar el almacenamiento adecuado de las mercancías
- Verificar que el despacho de las mercancías sea el adecuado
- Valorar las salidas del almacén
- Manejar el control de las etiquetas de carnes

CONDICIONES

PLAZAS: 1
 HORARIO: Lunes a Viernes de 8:30 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

COCINERO

Es el responsable de la elaboración y presentación de los alimentos, siempre acorde con las normas y políticas de seguridad e higiene

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Permanente/Temporal
 Edad Requerida: 25 a 40 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: \$4,000 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Carrera técnica relacionada con preparación de Alimentos
 Experiencia: Mínima de 1 año en preparación de alimentos
 Conocimientos: Preparación de alimentos

HABILIDADES

✓ Manejo del tiempo ✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del estrés ✓ Comunicación oral

ACTITUDES

✓ Responsabilidad ✓ Creatividad ✓ Iniciativa ✓ Proactividad

FUNCIONES

- Elaborar el menú planificado de acuerdo a las técnicas establecidas, tipo e ingredientes determinados por el nutriólogo.
- Entregar en tiempo los platillos
- Apoyar al jefe de cocina en elaboración de menús
- Uso adecuado de los alimentos para lograr el máximo rendimiento de los mismos
- Emplear adecuadamente los materiales que se le asignen, mediante la limpieza, mantenimiento y ordenamiento de los mismos
- Cumplir las normas de higiene y manipulación segura de alimentos y preparaciones
- Cooperar con el adiestramiento de nuevos compañeros

CONDICIONES

Plazas permanentes: 1


Plazas temporales: 3

TURNO MATUTINO

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 15:00

TURNO VESPERTINO

Horario: Lunes a Viernes de 11:00 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

BARRA DE BEBIDAS

Es el responsable de la elaboración y presentación de las bebidas, siempre acorde con las normas y políticas de seguridad e higiene.

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Temporal
 Edad Requerida: 20 – 40 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: \$3,000 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Preparatoria concluida
 Experiencia: Mínima de 6 meses en puesto afín
 Conocimientos: Preparación de bebidas frías y calientes

HABILIDADES

✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del tiempo ✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del estrés

ACTITUDES

✓ Proactividad ✓ Iniciativa ✓ Creatividad ✓ Responsabilidad

FUNCIONES

- Elaborar las bebidas acorde con las políticas y estándares
- Buscar la mejor presentación de las bebidas
- Dar un buen uso a los materiales que se le asignen, mediante la limpieza, mantenimiento y ordenamiento de los mismos
- Cumplir las normas de higiene y manipulación segura de alimentos y preparaciones
- Cooperar con el adiestramiento de nuevos compañeros

CONDICIONES


Plazas: 2

TURNO MATUTINO

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 15:00

TURNO VESPERTINO

Horario: Lunes a Viernes de 11:00 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

JEFE DE ADMINISTRACION

Es el responsable de las actividades de Recursos Humanos, desarrollo de personal y mercadotecnia, es el responsable de realizar las compras; así como de llevar un correcto registro y control administrativo y un adecuado manejo de proveedores

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Permanente
 Edad Requerida: 25 a 45 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: \$8,000

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Licenciatura en Administración o afín
 Experiencia: Mínima de 1 año en puesto similar

CONOCIMIENTOS

- Control de inventarios
- Manejo de nomina
- Paqueteria básica de Windows

HABILIDADES:

- Trabajo en equipo
 Manejo del tiempo
 Liderazgo
 Manejo del estrés
 Comunicación

ACTITUDES


- Proactividad
 Iniciativa
 Creatividad
 Responsabilidad

FUNCIONES:

- Realizar las compras tanto de materia prima como de recursos en general para el comedor.
- Manejar la nomina
- Recibir las requisiciones de víveres para la elaboración del menú
- Llevar un control adecuado del inventario
- Desarrollar las campañas de mercadotecnia y nutrición
- Realizar el proceso de Reclutamiento y Selección
- Llevar el control del inventario físico de muebles y accesorios en el comedor
- Elaborar el plan de Capacitación para cada una de los puestos
- Llevar control y realizar el pago de las facturas
- Proceso de selección de nuevos proveedores
- Desarrollar manuales administrativos (procedimientos, políticas organización, etc.)
- Realizar el arqueo inicial y final de caja, junto con el cajero

CONDICIONES

Plazas: 1
 Horario: Lunes a Viernes de 8:30 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Brinda apoyo en general al área administrativa, por lo que se encarga de manejar los registros, verificar que la información sea correcta y la búsqueda de nuevos proveedores, así como la comunicación constante con los mismos

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Practicas Profesionales

Edad Requerida: 20 – 30 años

Estado Civil: Indistinto

Sexo: Indistinto

Sueldo: \$1,500 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Estudiante de carrera Económico- Administrativa

Experiencia: No necesaria

Conocimientos: Contabilidad, RH, administración en general

CONOCIMIENTOS

- Contables
- Proactivo
- Trabajo bajo presión
- Responsable

HABILIDADES

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo del tiempo
- ✓ Comunicación
- ✓ Manejo de inventarios
- ✓ Negociación con proveedores
- ✓ Trabajo bajo presión

ACTITUDES

- ✓ Proactividad
- ✓ Iniciativa
- ✓ Creatividad
- ✓ Responsabilidad

FUNCIONES

- Dar apoyo para la ejecución de las campañas de mercadotecnia y nutrición
- Manejar cuentas en redes sociales
- Realiza las cotizaciones para nuevos proveedores
- Dar seguimiento a quejas y sugerencias de los clientes
- Cotejar facturas
- Lleva el registro de las facturas
- Lleva el registro de los proveedores
- Realizar compras de papelería


CONDICIONES

TURNO MATUTINO

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 13:00

TURNO VESPERTINO

Horario: Lunes a Viernes de 13:00 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

CAJERO

Es el responsable de las operaciones en caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, a fin de lograr la recaudación de ingresos al comedor.

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Temporal
 Edad Requerida: 20 – 30 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: 3,000 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Preparatoria trunca o concluida
 Experiencia: Mínima de 6 meses deseable

CONOCIMIENTOS

- Manejo de dinero
- Matemáticas básicas

HABILIDADES

✓ Manejo del tiempo ✓ Comunicación ✓ Trabajo en equipo ✓ Trabajo bajo presión

ACTITUDES

✓ Proactividad ✓ Iniciativa ✓ Creatividad ✓ Responsabilidad

FUNCIONES

- Recibir el pago por los alimentos y bebidas.
- Entregar el ticket al comensal, así como el boleto en caso de ser menú del día
- Realizar arqueos de caja junto con el Jefe de Administración
- Suministra a su superior lo recaudado a lo largo del día
- Cumplir con las normas en materia de seguridad, establecidas por la organización

CONDICIONES

TURNO MATUTINO


Plazas: 1

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 15:00

TURNO VESPERTINO

Plazas: 1

Horario: Lunes a Viernes de 11:00 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

ATENCION AL CLIENTE

Es el puesto encargado de servir los alimentos a los comensales en la barra, posterior a haber efectuado el pago de los mismos

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Temporal
 Edad Requerida: 18 – 40 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: 2,500 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Primaria concluida
 Experiencia: No necesaria

HABILIDADES

✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del tiempo ✓ Trabajo bajo presión

ACTITUDES

✓ Proactividad ✓ Iniciativa ✓ Actitud de Servicio ✓ Responsabilidad


Funciones:

- Servir los alimentos a los comensales en la barra de alimentos, buscando siempre eficientar la operación.
- Mantener la limpieza de su área
- Cumplir con las normas de seguridad e higiene aplicables

CONDICIONES

Plazas: 3

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 17:30

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

PERSONAL DE LIMPIEZA

Es el encargado de realizar la limpieza de la loza e instrumentos de preparación tanto del área del comedor como de la de preparación de alimentos

DATOS GENERALES

Tipo de Puesto: Temporal a través de outsourcing

Edad Requerida: 18 – 40 años

Estado Civil: Indistinto

Sexo: Indistinto

Sueldo: 3,000 mensual

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Primaria concluida

Experiencia: No necesaria

HABILIDADES

- ✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del tiempo ✓ Trabajo bajo presión

ACTITUDES

- ✓ Proactividad ✓ Iniciativa ✓ Actitud de Servicio ✓ Responsabilidad

FUNCIONES

- Realizar la limpieza de la loza
- Mantener la limpieza del área
- Apoyar en labores de cocina en actividades de limpieza y cortado de insumos fungiendo como ayudante.

CONDICIONES

TURNO MATUTINO


Plazas: 2

Horario: Lunes a Viernes de 8:00 a 15:00

TURNO VESPERTINO

Plazas: 2

Horario: Lunes a Viernes de 11:00 a 18:00

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		

TECNICO EN NUTRICION

Es el responsable de que los alimentos ofrecidos cumplan con los valores nutricionales necesarios y de apoyar en las campañas para promover una alimentación saludable.

DATOS GENERALES

Tipo de puesto: Asesoría Staff
 Edad Requerida: 22 a 40 años
 Estado Civil: Indistinto
 Sexo: Indistinto
 Sueldo: 1,200 mensuales

DATOS DEL PUESTO

Escolaridad: Licenciatura Nutrición.
 Experiencia: Mínima de 1 año en comedor industrial

CONOCIMIENTOS

- Diseño de menús
- Elaboración de dietas
- Contenidos calóricos

HABILIDADES

- ✓ Trabajo en equipo ✓ Manejo del tiempo ✓ Comunicación escrita

ACTITUDES


- ✓ Proactividad ✓ Iniciativa ✓ Creatividad ✓ Responsabilidad

FUNCIONES




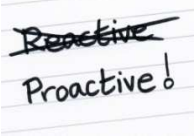

- Elaborar un proyecto anual de trabajo.
- Revisar las propuestas del menú semanal y ofrecer sugerencias al mismo.
- Supervisar la preparación adecuada de los alimentos y las raciones que se darán a los comensales.
- Supervisar diariamente la elaboración de los menús y si fuera necesario, hacer modificaciones
- Determinar el contenido calórico de los menús
- Apoyar en las campañas nutricionales y de mercadotecnia

CONDICIONES

PLAZAS: 1

	DOCUMENTO: DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00 FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario	

CATÁLOGO DE ACTITUDES

ACTITUD	DESCRIPCIÓN
Actitud de Servicio 	Convicción íntima de que es un honor servir (<i>NORMA ISO</i>)
Creatividad 	Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. Se relaciona con la efectiva integración de ambos hemisferios cerebrales. (<i>Grigner</i>)
Iniciativa 	Cualidad personal para anticiparse a los demás dialogando, actuando, resolviendo o tomando decisiones sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo.
Proactividad 	Es asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que se va a hacer y como
Responsabilidad 	Es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos y dejamos de hacer sobre uno mismo y los demás

CATÁLOGO DE HABILIDADES Y EVALUACIÓN

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
COMUNICACIÓN ORAL Capacidad para expresarse de forma asertiva de manera oral	Siempre se comunica asertivamente y transmite el mensaje correcto	Casi siempre se comunica asertivamente, en ocasiones no transmite el mensaje adecuado	Casi nunca se comunica asertivamente y le cuesta transmitir el mensaje adecuado	Siempre genera malos entendidos por errores de comunicación
COMUNICACIÓN ESCRITA Capacidad para expresarse de forma asertiva de manera escrita	Siempre se expresa adecuadamente de manera escrita	Casi siempre se expresa adecuadamente de manera escrita	Casi nunca se expresa adecuadamente de manera escrita	Nunca se comunica adecuadamente de manera escrita
LIDERAZGO Estimula a sus colaboradores hacia la realización de metas establecidas	Siempre se logran las metas y el equipo reconoce la capacidad de liderazgo	Casi siempre se logran las metas y se reconoce que es por la capacidad de liderazgo	Casi nunca se logran las metas y no se estimula a los colaboradores para lograrlas	Nunca se logran las metas y el equipo reconoce falta de liderazgo
MANEJO DEL TIEMPO Capacidad de administrar el tiempo de manera que se terminen las actividades en tiempo y forma	Siempre termina sus actividades en tiempo y forma	Casi siempre concluye sus actividades en tiempo y forma	Casi nunca termina sus actividades en tiempo y forma	Nunca termina sus actividades en tiempo y forma
TRABAJO EN EQUIPO Capacidad que posee para trabajar con sus compañeros	Siempre busca trabajar con sus compañeros sin que nadie se lo pida	Casi siempre busca trabajar con sus compañeros	Casi nunca trabaja con sus compañeros aunque se le pide	Nunca trabaja con sus compañeros aunque se le pide
MANEJO DE CONFLICTOS Capacidad para resolver situaciones conflictivas y reaccionar adecuadamente	Siempre reacciona adecuadamente ante los conflictos y busca dar solución al problema	Casi siempre reacciona adecuadamente ante los conflictos y busca darles solución	Casi nunca reacciona bien ante situaciones de conflicto y no busca soluciones	Nunca sabe como reaccionar ante situaciones de conflicto; incluso los complica
MANEJO DEL ESTRÉS Capacidad para reaccionar ante situaciones de estrés	Ante una situación de estrés nunca pierde el control y siempre reacciona adecuadamente	A veces pierde el control ante situaciones de estrés y casi siempre reacciona adecuadamente	Casi siempre pierde el control ante situaciones de estrés y casi nunca sabe cómo reaccionar	Siempre pierde el control en situaciones de estrés y no sabe reaccionar

7. PLAN DE OPERACIONES

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

7.1.1. PRODUCTO

Los menús diarios se programarán mensualmente y estará a cargo del Jefe de Cocina, quien en conjunto con el Técnico en Nutrición cuidarán que la dieta no rebase las 1500 Kcal., diaria, suponiendo que el alumno consuma desayuno y comida en el comedor.

Menús y Dietas Mensuales

Los menús se harán con base al Plato del Buen Comer la cual es una representación gráfica que muestra la clasificación de los grupos de alimentos. Orienta sobre la variedad de éstos, cómo combinarlos y en qué proporción se deben consumir, tomando en cuenta las características y necesidades de los mexicanos, para favorecer una alimentación correcta (Norma Oficial Mexicana NOM 043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud alimentaria. Criterios para brindar orientación).



Se estableció una ingesta de 1500 calorías diarias ya que es una dieta que se puede considerar de mantenimiento. Es una dieta ideal porque no es restrictiva.

Ejemplo de Menús elegibles para primera semana:

Desayuno

Incluye: Jugo de Naranja y Café o Leche Entera y el platillo que desee.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Jugo de Naranja 74 kcal	Jugo de Naranja 74 kcal	Jugo de Naranja 74 kcal	Jugo de Naranja 74 kcal	Jugo de Naranja 74 kcal
Café 48 kcal	Café 48 kcal	Café 48 kcal	Café 48 kcal	Café 48 kcal
leche entera 124 kcal	leche entera 124 kcal	leche entera 124 kcal	leche entera 124 kcal	leche entera 124 kcal
Molletes 305 kcal	Pieza de fruta y yogur natural con cereales 125 kcal	Sándwich de Pollo 310 kcal	Huevos motuleños 327 kcal	Sándwich de Atún 250 kcal
Omelettes con brócoli 200 kcal	Hot-cakes 250 kcal	Huevos revueltos 108 kcal	Hot-cakes 130 kcal	Coctel de frutas 105 kcal

Comida

Incluye: Primer y Segundo Tiempo, Postre y Agua al gusto, Además tendrá acceso a la barra de ensaladas la cual será de autoservicio, para que elija los elementos y porciones a su gusto.

Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Crema de tomate	158kcal	Caldo de pollo	333 kcal	Caldo de pescado con verduras	195 kcal	Sopa de verduras	72 kca	Sopa de cebolla	173 kcal
Arroz con chile poblano	502 kcal	Arroz con salsa de chile guajillo	214 kcal	Crema de champiñones	216 kcal	Crema de calabaza	168 kcal	Sopa de tomate	88 kcal
Albóndigas en salsa de chile chipotle	469 kcal	Chuletas de cerdo con salsa de piña y pimientos	524 kcal	Pechuga de pollo a la mexicana	416 kcal	Costillas de cerdo pasilla	601 kcal	Lasaña de verduras	601 kcal
Brochetas vegetarianas	139 kcal	Croquetas de papa	385 kcal	Pescado empapelado	339 kcal	Flautas de papa	386 kcal	Pollo entomatado	286 kcal
Alfajores	170 kcal	Mil hojas	220 kcal	Gelatina de sabor de dos texturas.	12 kcal	Arroz con leche	311 kcal	Gelatina de sabor de dos texturas.	12 kcal
Melón picado	51 kcal	Papaya picada	70 kcal	Manzana	58 kcal	Platano	122 kcal	Piña picada	52 kcal

7.1.2. SERVICIO

El servicio a prestar será el siguiente:

Lun/Vie: 8:00 am – 5:15 pm

Sab: 8:00 am 3pm

El proceso del servicio comienza con la entrada del cliente al comedor y es recibido por el personal de cajas quien realizará el cobro de los alimentos. Una vez realizado el cobro, entregará recibo.

Los cocineros serán los encargados de entregar los alimentos (previamente elaborados) en la barra en su caso podrá brindarle sugerencias de alimentos.

7.2 PROVEEDORES

La selección de proveedores se basará en 4 factores:

1. Calidad de los productos
2. Cumplimiento de los requerimientos en negociación
3. Localización Geográfica.
4. El precio

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se proporcionará un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino relaciones en donde ambos se beneficien.

Claves:

- Que sea a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.
- Que se tenga menos pero mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad.
- Que el proveedor comprenda su propio proceso y lo controle de tal modo que haga bien las cosas desde la primera vez.
- Las recetas estándar serán un requisito necesario para la solicitud de las compras.

7.3 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

La recepción de las mercancías no perecederas la realizará el jefe de cocina que deberá tener conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. Y por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

Los empaques deberán estar en buen estado y cumplir con los requisitos de rotulado y etiquetado, en donde deberá estar escrito: el nombre del alimento, lista de ingredientes, nombres genéricos, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Esto es solo para productos procesados

Así mismo, los empaques no pueden estar rotos ni abiertos, y no deberá existir evidencia de contaminación o ingesta por insectos, entre otros; en caso de presentarse alguna de estas alteraciones no se recibirá la carga, y se devolverá a su lugar de origen, en este caso al proveedor.

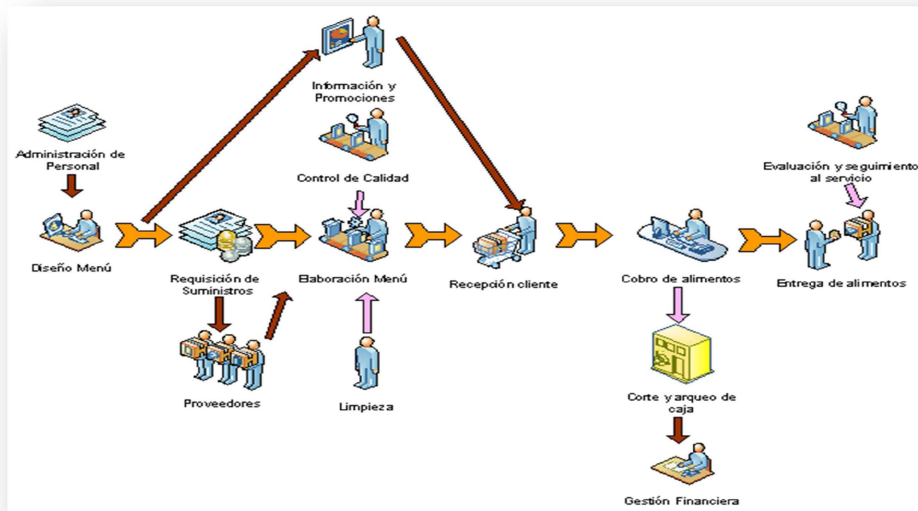
7.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN (PRODUCTO/SERVICIO)


El proceso de Producción se ha dividido en dos fases:

- Back Desk: Proceso que se lleva a cabo detrás de la barra, en donde se hará toda la planeación de los alimentos y su elaboración.
- Front Desk: El proceso de cara al cliente, el cual inicia desde que el cliente entra al comedor.

El proceso de Producción visto desde un enfoque de Sistemas, será alimentado a su vez por otros sistemas o subprocesos complementarios que ayudarán a que se logre la producción tanto del producto como del servicio y a medir la eficacia del mismo.

El siguiente cuadro muestra de manera gráfica este proceso de producción, donde las líneas café marcan los subprocesos que alimentan cada etapa y las flechas rosas marcan los que nos ayudarán a medir los indicadores de efectividad de nuestro proceso, así como controlar los posibles riesgos que se puedan presentar.



	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

Back Desk

1. Objetivo

Dar valor al servicio otorgado al cliente; por medio de las actividades que el cliente no ve y la elaboración de los productos tangibles.

2. Alcance

Aplica desde la requisición de menú mensual hasta el montaje del menú.

3. Términos y Definiciones

- **Menú:** Descripción de alimentos
- **Aporte Nutricional:** Contenido de Nutrientes en alimentos

4. Referencia Documental y Normativa

- Diagrama de Proceso de Producción Back Desk.
- Carta de Proceso de Producción Front Desk.


5. Normas

Sección	Normas
Requisitos	<p>El plan mensual de alimentos debe asegurar la ingesta de 1500 kcal y no debe rebasar el monto establecido para el Costo de Producción de los mismos.</p> <p>El proceso de preparación de alimentos debe realizarse bajo un estricto seguimiento a la normatividad establecida de higiene y seguridad, para el aseguramiento de la sanidad de alimentos.</p>
Responsabilidades	Jefe de Nutrición debe validar que el plan mensual debe validar el cumplimiento de la ingesta de 1500 kcal en los alimentos.

6. Matriz EPS

Entradas	Proceso	Salidas
Planeación del Menú	Elaborar y realizar el montaje de los alimentos que mensualmente se establezcan, que aseguren un adecuado aporte nutricional al alumnado.	Alimentos en exposición

ELABORÓ:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:
Puesto	Puesto	Puesto


	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

7. Modelo de Identificación de Procesos




8. Desarrollo

No.	Responsable	Actividad
1.	Jefe de Cocina	Elabora el menú mensual cada 15 de cada mes, garantizando que cumplan con los 1500 kcal en la dieta nutrimental y que no salga del costo establecido disponible.
2.	Jefe de Cocina	Requisita el Formato de Reporte Mensual de Alimentos, señalando porciones individuales.
3.	Jefe de Cocina	Envía a Técnico en Nutrición, vía correo electrónico, para su revisión.
4.	Técnico en Nutrición	<p>Revisa Reporte mensual de alimentos y realiza el cálculo de aporte nutrimental. ¿Es el adecuado?</p> <p>Si: Envía vía correo electrónico a Jefe de Cocina VoBo. Continúa con actividad 6.</p> <p>No: Realiza observaciones, sugerencias al menú y, envía vía correo electrónico. Continúa con Carta Proceso.</p>

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

No.	Responsable	Actividad
5.	Jefe de Cocina	Recibe observaciones y sugerencias al menú y realiza correcciones y envía vía correo electrónico. Regresa a actividad 4.
6.	Jefe de Cocina	Realiza el cálculo de suministros requeridos para el Menú Mensual.
7.	Jefe de Cocina	Requisita formato de Requisición de suministros y Receta Estándar, entrega a Jefe de Administración.
8.	Jefe de Administración	Valida datos de requisición. ¿Los datos son correctos? Si: Contacta a proveedores y realiza listado de compras semanales. Continúa con Carta de Proceso. No: Entrega a Jefe de Cocina para corrección de formato. Regresa a actividad 7.
9.	Jefe de Administración	Entrega copia del Menú Mensual a Auxiliar Administrativo.
10.	Auxiliar Administrativo	Realiza flyers de información del menú mensual.
11.	Jefe de Administración	Realiza la recepción de suministros solicitados semanalmente, revisando que cumplan con los requerimientos específicos en la norma de calidad
12.	Jefe de Administración	Realiza compras programadas y realiza la recepción de suministros.
13.	Jefe de Cocina	Entrega receta estándar y general de menús a realizar a Cocineros.
14.	Cocineros	Realizan la preparación de alimentos fijos y planeados para comida, asegurando el correcto manejo de los alimentos.
15.	Jefe de Cocina	Valida que se cumplan con los requerimientos de calidad descritos en el Plan de Calidad. ¿Se cumplen con los requerimientos? Si: Solicita se corrijan los requerimientos incumplidos. No: Continúa con Carta de Proceso.
16.	Lavalozas	Realiza la limpieza de cocina y loza.
17.	Cocineros	Realizan el montaje de alimentos en charolas, de acuerdo al horario establecido. Nota: Debe Acomodar de acuerdo a la información nutrimental y tipo de alimentos
18.	Cajero	Actualiza su lista de menú en bitácora. Fin de la Carta de Proceso.

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

9. Plan de calidad y prevención de riesgos


Riesgo	Descripción de actividad de prevención	Responsable	Registro	Periodo de Medición	Acción alterna
Faltantes en suministros para producción,	Realizar compras y recepción de productos conforme a formato de requisición de Control	Auxiliar Administrativo	Requisición de Suministros de proveedores	Mensual	Solicitud de suministros urgentes
Alimentos insalubres	Realizar el control de proceso de elaboración de productos.	Jefe de Cocina	Check List de Requerimientos de Calidad	Mensual	Corrección de alimentos que no cumplen con requerimientos,
Sobrantes de suministros	Validar que los suministros perecederos no permanezcan más de quince días almacenados.	Jefe de Cocina	Requisición de Suministros	Mensual	Realiza la nueva programación de menú con suministros que están por cumplir el periodo máximo de almacenaje.
Costos de producción superiores a lo estimado	Validar que los Costos no rebasan al monto estimado para compra de suministros	Jefe de Administración	Requisición de Suministros	Mensual	N/A

10. Indicadores

Indicador	Unidad de medida	Fórmula	Meta	Desviación permitida	Periodo de medición	Responsable	Fecha de entrega
Eficiencia de proveedores	%	$(\text{Equivocaciones o imperfectos de compras} * 100) / \text{Total de pedidos a proveedor}$	8%	2%	Mensual	Jefe de Administración	Mensual
Alimentos rechazados	%	$(\text{Platillos rechazados} * 100) / \text{Total de platillos servidos}$	10%	2%	Mensual	Jefe de Cocina	Mensual

11. Registros

Código	No. de revisión	Nombre del registro	Responsable
XX	00	Requisición de Suministros	Jefe de Administración
XX	00	Receta Estandar	Jefe de Cocina
XX	00	Reporte Mensual de Alimentos	Jefe de Cocina

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

12. Control de cambios

No. de revisión	Fecha de revisión	Descripción del cambio
00	Enero/2012	Creación de Carta de Proceso



DOCUMENTO: Carta de Proceso

CÓDIGO:

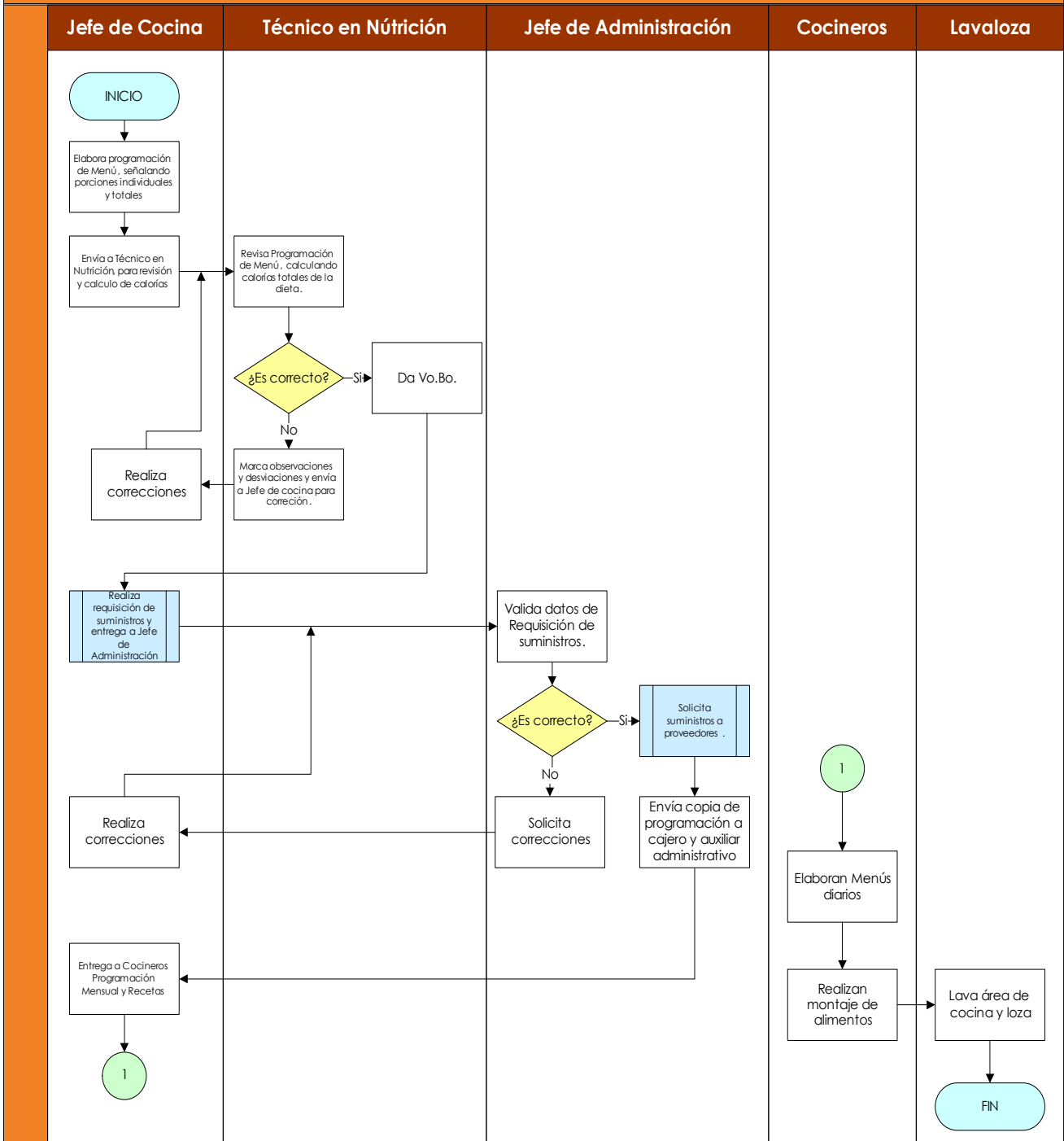
REVISIÓN: 00

FECHA DE EMISIÓN: Junio/12


ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario

PROCESO: Proceso de Producción

Proceso de Producción Back Desk



ELABORÓ:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:
Puesto	Puesto	Puesto

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

Front Desk

1. Objetivo:

Obtener la satisfacción del cliente por medio de un servicio de calidad, dando respuesta a las necesidades del mismo.

2. Alcance:

Aplica desde que el cajero recibe al cliente, hasta que el cliente sale del establecimiento.

3. Términos y Definiciones

N/A

4. Referencia Documental y Normativa

- Diagrama de Proceso de Producción Front Desk
- Carta de Proceso de Producción Backt Desk.


5. Normas

Sección	Normas
Responsabilidades	El cajero debe recibir al cliente y ofrecer apoyo en la selección de sus alimentos, asegurando una excelente atención al cliente.

6. Matriz EPS

Entradas	Proceso	Salidas
Recepción del cliente	El personal brinda la información necesaria, para que el cliente haga su elección de alimentos y realiza el cobro.	Satisfacción del cliente.

ELABORÓ:	REVISÓ:	AUTORIZÓ:
Puesto	Puesto	Puesto

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

7. Modelo de Identificación de Procesos




8. Desarrollo

No.	Responsable	Actividad
1	Cajero	Da la bienvenida al cliente.
3	Cajero	Brinda información de los diferentes platillos que se encuentran disponibles en el día.
5	Cajero	Realiza cobro de alimentos y entrega recibo.
6	Cajero	Indica que puede pasar al mostrador.
7	Cocinero	Solicita recibo.
8	Cocinero	Entrega alimentos indicados en recibo.
9	Cocinero	Registra hora de entrega de alimentos en el Sistema de Alimentos
10	Cliente	Se dirige al área de mesas para degustar sus alimentos.
11	Garrotero	Realiza la limpieza de mesas. Fin de Carta Proceso.

9. Plan de calidad y prevención de riesgos

Riesgo	Control	Descripción	Frecuencia de ejecución	Responsable	Registro	Control alternativo
Disponibilidad de alimentos	Revisa en sistema si aún se encuentran dichos alimentos.	Verifica en sistema disponibilidad	Por orden	Cajero	Sistema de alimentos	Menú actualizado impreso

	DOCUMENTO: Carta de Proceso		
	CÓDIGO:	REVISIÓN: 00	FECHA DE EMISIÓN: Junio/12
	ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario		
	PROCESO: Proceso de Producción		

Riesgo	Control	Descripción	Frecuencia de ejecución	Responsable	Registro	Control alternativo
Faltante de dinero	Realizar arqueo de caja	Realiza arqueo de entradas y salidas de efectivo en caja	Diaria	Jefe de caja	Diario de caja	N/A

10. Indicadores

Indicador	Unidad de medida	Fórmula	Meta	Desviación permitida	Periodo de medición	Responsable	Fecha de entrega
Cientes satisfechos	%	# de personas que realizan orden *100 / Total de #de Personas que entran al Comedor	90%	2%	Semanal	Jefe de Restaurante	Semanal
Tiempo de espera	Minutos	Suma de tiempo de espera de clientes / Total de Clientes	10 min.	13 min.	Mensual	Jefe de Restaurante	Mensual

11. Registros

Código	No. de revision	Nombre del registro	Responsable
N/A	00	Registro electrónico del sistema de Alimentos	Cajero

12. Control de cambios

No. de revisión	Fecha de revisión	Descripción del cambio
00	Enero/2012	Creación de Carta de Proceso



DOCUMENTO: Carta de Proceso

CÓDIGO:

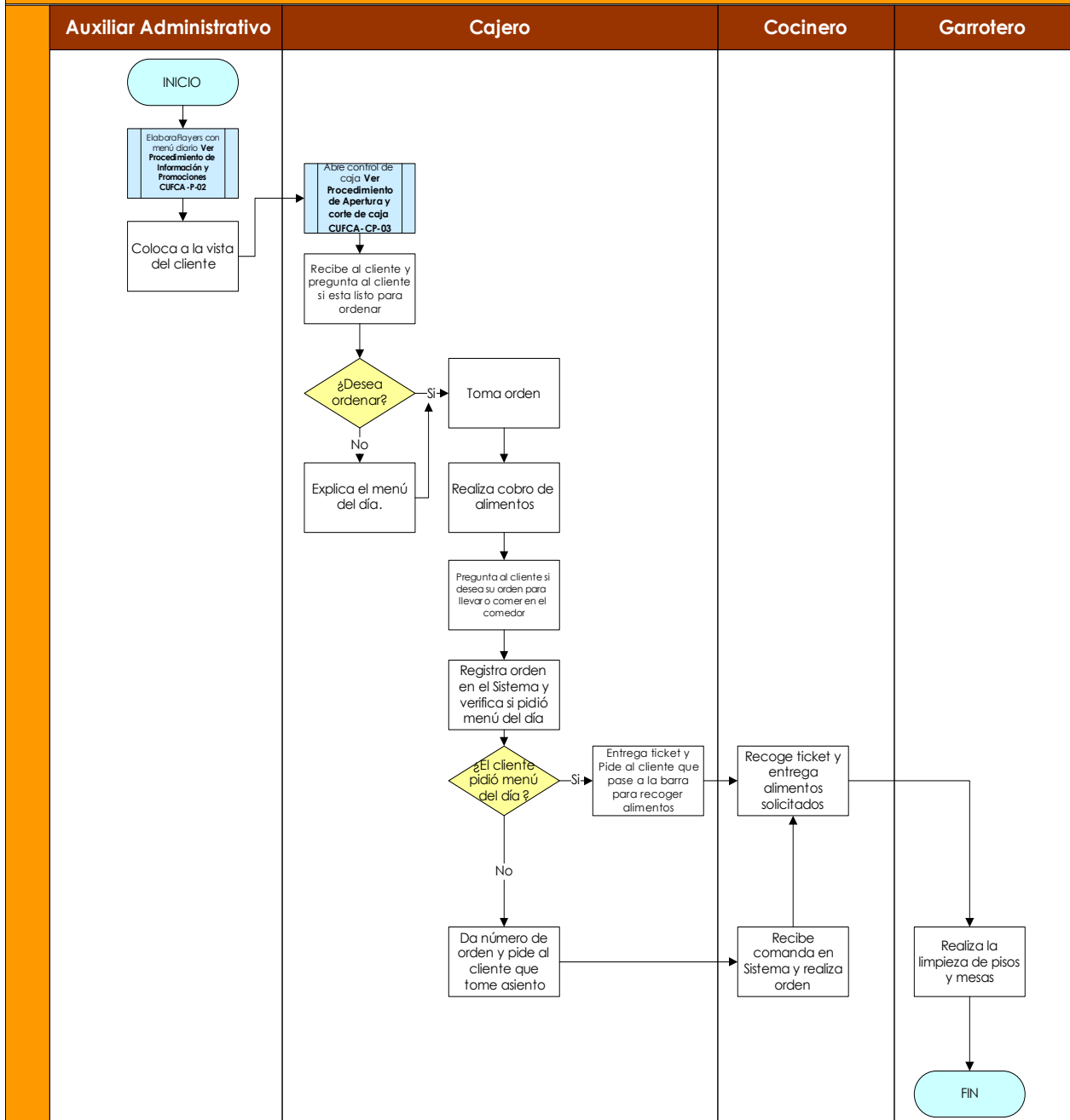
REVISIÓN: 00

FECHA DE EMISIÓN: Junio/12

ÁREA DE NEGOCIO: Comedor Universitario

PROCESO: Proceso de Producción

Proceso de Producción Front Desk



ELABORÓ: _____
Puesto


REVISÓ: _____
Puesto

AUTORIZÓ: _____
Puesto

7.5 RECETAS ESTÁNDAR

Se decidió establecer el formato de Receta Estándar, dentro de los procesos de la Cocina, el cual nos ayudará a estandarizar la elaboración y presentación de los platillos, determinar los costos potenciales de cada platillo, esté última será la clave para asignar dentro del Reporte Mensual los platillos.

A continuación se muestra las recetas estándar para los platillos del primer día, que sirven como ejemplo para mostrar su funcionalidad e importancia, dentro del proceso

Platillo: _____ Crema de Jitomate _____ Fecha: __XX/XX/2012_____ Folio: XXX				
Costo del platillo: <u>\$6.90</u>				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
Jitomate	0,25	Kg	5,00	1,3
Cebolla	0,10	Kg	4,00	0,4
Aceite de oliva	0,02	L	25,00	0,5
Ajo	0,05	Kg	15,00	0,75
Apio	0,10	Kg	7,00	0,7
Albahaca	0,05	Kg	15,00	0,75
Leche descremada	0,25	L	10,00	2,5
Bicarbonato de sodio	0,002	Kg	20,00	0,02
Sal	0,002	Kg	20,00	0,04
Pimienta	0,00	Kg	19,00	0,038
Sistema de elaboración o preparación				
1. Hervir los jitomates de 10 a 15 segundos y retirar la piel.				
2. Cortar los jitomates a la mitad, quitar sus semillas y cortarlos en pedazos pequeños.				
3. Cocinar la cebolla en el aceite de oliva a fuego mediano por unos 4 minutos, moviendo frecuentemente.				
4. Añadir el ajo, cocinar por un minuto adicional.				
5. Agregar los tomates picados y el apio.				
6. Cocinar a fuego mediano sin tapar la mezcla por unos 20 minutos.				
7. Pasar la mezcla por una batidora/licuadora hasta que se forme una crema uniforme.				
8. Regresar la mezcla a la cazuela y añadir leche y bicarbonato, mover con frecuencia.				
9. Calentar pero sin hervir. Sazonar al gusto con sal y pimienta.				
10. Adornar con albahaca.				

Platillo: Albóndigas en salsa de chipotle Fecha: XX/XX/2012 Folio: XXX
 Costo del platillo: \$13.28

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
Carne molida Res	0,15	Kg	45	6,75
Aceite	0,02	L	25,00	0,5
Cebolla	0,02	Kg	4,00	0,08
Cominos enteros	0,002	Kg	65	0,13
Ajo	0,05	Kg	15,00	0,75
Jitomate	0,25	Kg	5,00	1,25
Huevos	0,1	kg	20	2
Sal	0,002	L	20,00	0,04
Pimienta	0,002	Kg	19	0,038
Galletas Saladas	0,05	Kg	50	1
Chile chipotle adobado	0,05	Kg	15	0,75

- 1.-A la carne molida se le pone un huevo y se sazona con sal y pimienta al gusto.
- 2.-Se hacen pequeñas tortitas y en el centro se coloca una tirita de chile chipotle, se enrollan como taquito y se pasan por el otro huevo que previamente se batió ligeramente, se pasan luego por la galleta molida y se fríen en aceite bien caliente, por todos lados a que tomen un color dorado y se reservan.
- 3.-En la licuadora, se muelen los tomates con el diente de ajo, cominos y dos chile chipotles de la misma lata.
- 4.- En una sartén honda se pone a calentar una cucharada de aceite y ahí se fríe la cebolla, cuando esta transparente se le vacía la salsa de tomate y se sazona con sal.
- 5.-En seguida se sumergen las albóndigas fritas poniéndoles un poquito de agua para cubrir las completamente y se dejan hervir.



Platillo: Arroz con chile poblano Fecha: XX/XX/2012 Folio: XXX
 Costo del platillo: \$4.44

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
Chiles poblanos	0,125	Kg	4	0,5
Ajo	0,002	Kg	15,00	0,03
Cebolla	0,02	Kg	4,00	0,08
Arroz	0,25	Kg	15	3,75
Sal	0,002	Kg	20,00	0,04
Consomé de Pollo	0,002	Kg	20	0,04

1. Limpiar los chiles, quitar el rabo
 2. Agregar a la licuadora los chiles, el ajo y la cebolla licuar perfectamente.
 3. Poner en una olla caliente el aceite y poner el arroz previamente lavada y escurrida el arroz, para freirse, cuando el arroz ya esta doradita se le agrega la mezcla del vaso
 4. Se pone a cocinar a fuego lento, se le agrega el consome de pollo
 5. Agrega un poco de agua y sal gusto, deja cocinar a fuego lento.
- Nota:** No se debe destapar varias veces porque se puede aguar



Platillo: Brochetas Vegetarianas Fecha: XX/XX/2012 Folio: XXX

Costo del platillo: \$2.35

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
Palitos de bambú	2	ciento	15	0,3
Pimientos Verdes	0,1	Kg	4	0,4
Jitomates cherry	0	Kg	6,00	1,2
Champiñones	0,1	Kg	15	1,5
Ajo	0,002	Kg	15,00	0,03
Cebollas	0,02	Kg	4,00	0,08
Zanahorias	0,1	kg	7	0,7
Berenjenas	0,1	L	10	1
Aceite de oliva	0,02	Kg	25,00	0,5
Sal	0,002	Paquete	20,00	0,04

1. Limpiar y trocear las verduras, los pimientos verdes y las cebolletas.
2. Lavar, pelar y cocinar las zanahorias durante diez minutos. Cortarlas luego en trozos.
3. Limpiar y cortar por la mitad los champiñones.
4. Lavar y cortar en trozos las berenjenas con su piel.
5. Lavar los tomates cherry.
6. El paso más importante es el de pinchar las rebanadas de verduras alternándolas entre sí. Terminar con un tomate.
7. Sazonar y untar una plancha con aceite de oliva. Calentarla y cocinar los pinchos durante tres minutos por cada lado.
8. Preparar un refrito de ajo y pimiento verde cortados finamente. Retirar del fuego y aliñar los pinchos antes de servir.



Platillo: Molletes Fecha: XX/XX/2012 Folio: XXX

Costo del platillo: \$4,82

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
Frijoles refritos	0,1	Kg	15	1,5
Bolillo	1	Pieza	1	1
Queso tipo chihuahua	0,03	Kg	40	1,2
Chiles serranos		Kg	10	0
Cebolla	0,02	Kg	4,00	0,08
Jitomates	0,1	Kg	5,00	0,5
Limón	0,05	Kg	10	0,5
Sal	0,002	Kg	20,00	0,04

1. Calentar los frijoles y úntelos sobre la parte de adentro del pan y cúbralos con el queso completamente.
2. Poner en el horno a 250 grados hasta que el pan se dore un poco.
3. Servir con 100 gramos de pico de gallo aparte al gusto de cada persona.

Preparación pico de gallo.

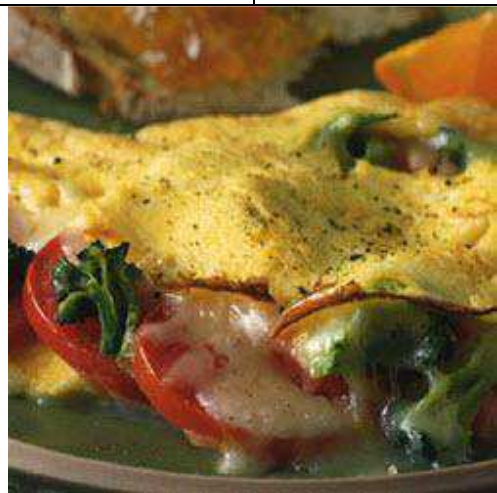
1. Cortar la cebolla finamente.
2. Agregar el jugo del limón, dejar marinar por 15 minutos.
3. Cortar los jitomates a lo largo en dos y con una cuchara retirar las semillas
4. Cortar en rajitas y después en cuadritos.
5. Agregar el chile bien picadito, la sal y revuelva todo.



Platillo: Omelette de Brocoli Fecha: XX/XX/2012 Folio: XXX
 Costo del platillo: \$6.54

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Importe
huevos grandes	1,5	Kg	19,33	2
clara de huevo grande	0,5	Kg	19,33	1
Sal	0,002	Kg	20,00	0,04
Leche	0,02	L	10,00	0,2
Brócoli	0,075	Kg	20	1,5
Jitomate	0,05	Kg	6,00	0,3
Queso estilo suizo	0,025	Kg	40	1
Aceite	0,02	L	25,00	0,5

1. Agregar aceite en un sartén caliente.
2. Mezclar los huevos, la clara, la leche y la sal en un tazón mediano.
3. Añadir el brócoli.
4. Vertir la mezcla en el sartén, extendiendo de manera uniforme.
5. Cocinar, sin mover, hasta que la mezcla comience a espesarse ligeramente alrededor del borde, durante un minuto.
6. Pasar una espátula fina por todo el borde de la sartén, levantando la mezcla para que la parte cruda fluya debajo de la parte cocida.
7. Cocinar hasta que el centro quede bien cocido
8. Distribuir el jitomate sobre una mitad del omelette y cubrirla con queso. Doblar para cubrir el relleno.
9. Dejar la flama a fuego bajo. Cubrir el omelette y deje hasta que esté bien cocida



7.6 CAPACIDAD INSTALADA EN SALÓN

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{\# \text{ de asientos} \times \text{horas del servicio}}{\text{Tiempo del ciclo de servicio}}$$

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{200 \times 600}{55}$$

Capacidad máxima de asientos= 2,181 comensales

Cálculo del tiempo máximo del cliente dentro del restaurante

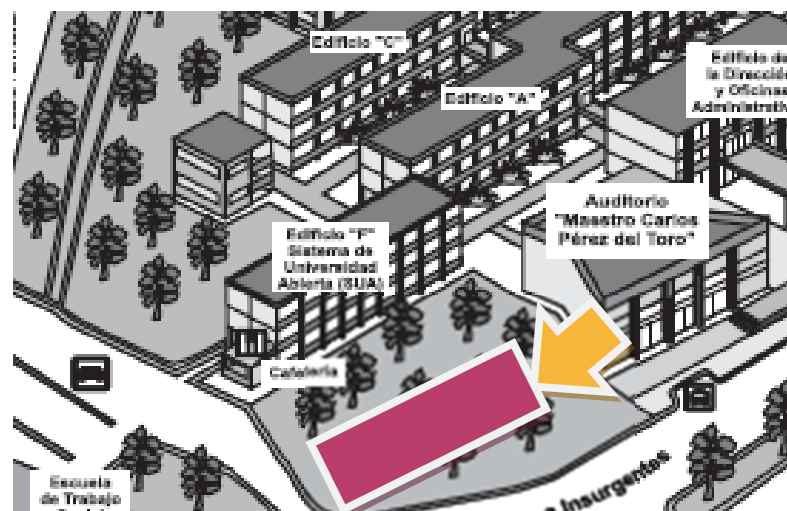
	Minutos
Tiempo de espera cobro de alimentos	10
Entrega de alimentos	5
Ingesta de alimentos	35
Limpieza de mesa	5

7.7 CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES

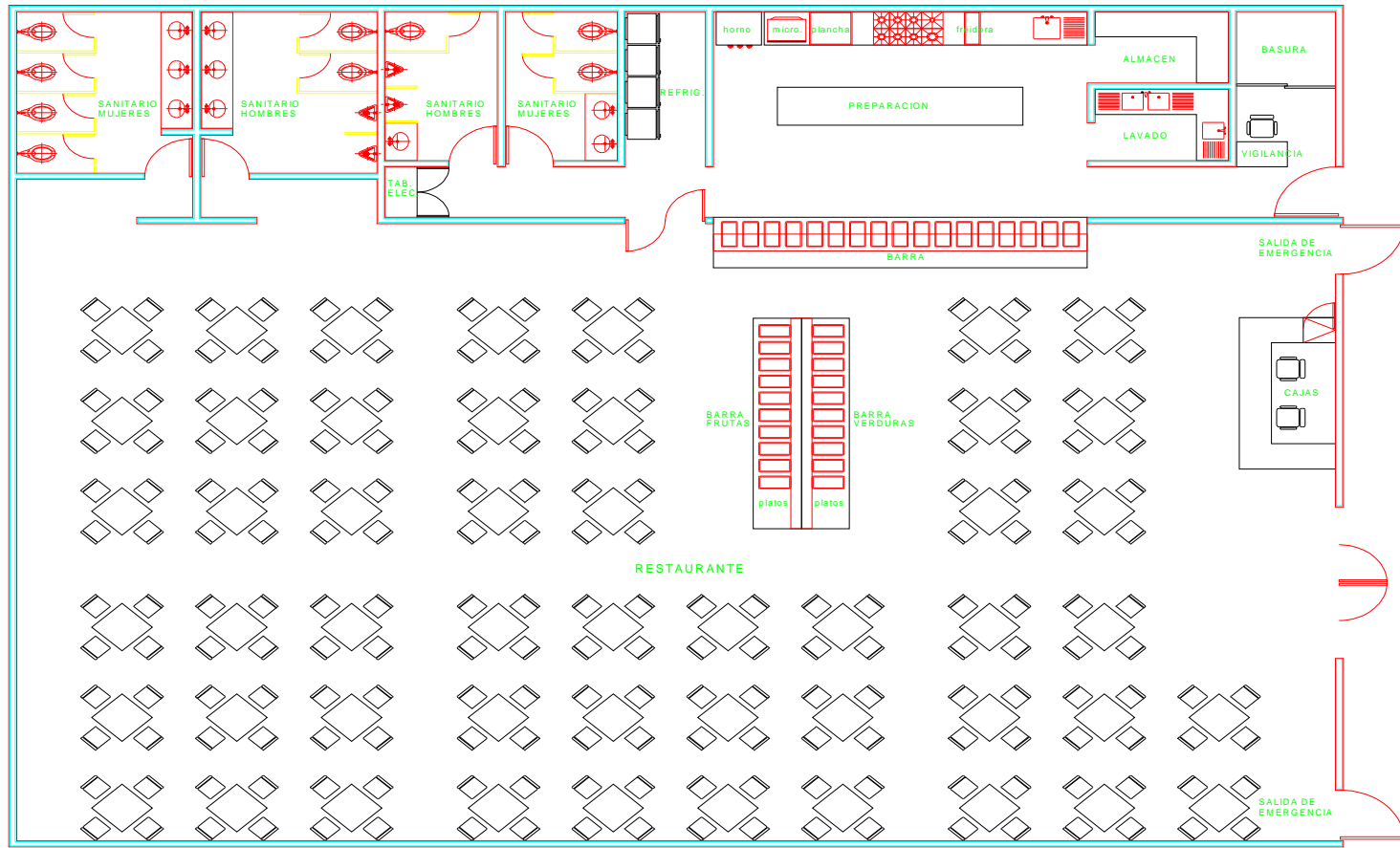
7.7.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y VÍAS DE ACCESO

Como ya se mencionó con anterioridad el lugar se ubicará enfrente del nuevo edificio de Idiomas y a un costado del Auditorio “Maestro Carlos Pérez del Toro”.

El acceso al Comedor será por un costado.



7.7.2 DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE



PLANO: ARQUITECTONICO	PROPIETARIO:	UBICACION:	CLAVE: ARQ-01
PROYECTO: RESTAURANTE	 INGENIERO CIVIL		ESCALA: 1 : 125
NOTAS GENERALES: 1.- LAS COTAS RIGEN AL DIBUJO 2.- LAS COTAS ESTAN DADAS EN METROS 3.- LOS NIVELES ESTAN DADOS EN METROS 4.- LAS COTAS Y NIVELES SE VERIFICARAN EN OBRA Y SE AJUSTARAN EN CASO NECESARIO	PROYECTO: ING. JESUS L. PEREZ O.	REVISO:	DIBUJO: ING. J.L.P.O. FECHA: MAYO/2012 COTAS: m.

7.7.3 CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE

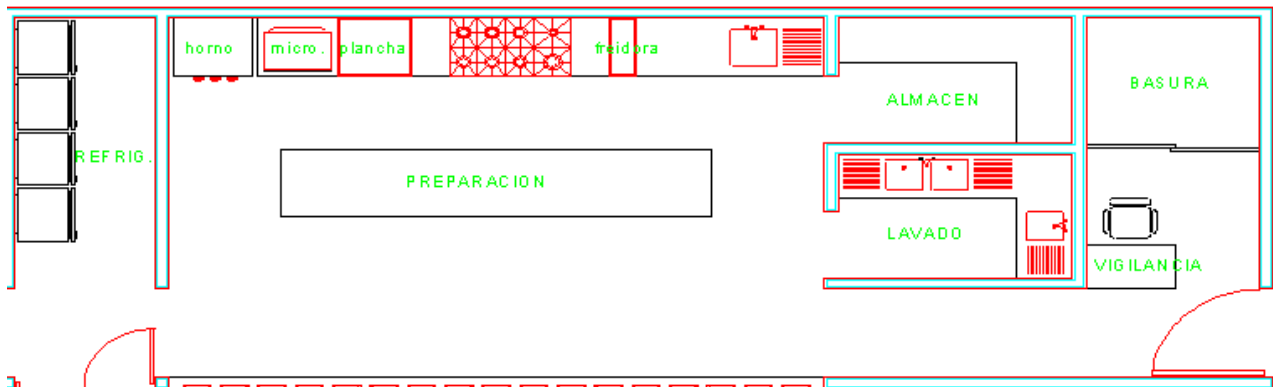
SERVICIOS DISPONIBLES

Esta es una zona de gran importancia y cuenta con: servicios de agua, luz, alcantarillado, energía y manejo de desperdicios. Todos estos servicios son bien prestados por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento del restaurante. Se harán contrato de teléfono, así como de internet inalámbrico

DISTRIBUCIÓN

- ☆ Entra posterior proveedores.
- ☆ Almacén
- ☆ Cocina.
- ☆ Zona Mesas.
- ☆ Barra Ensaladas
- ☆ Barra de Alimentos
- ☆ Entrada Principal
- ☆ Sanitarios

DISTRIBUCIÓN DE COCINA



- ☆ Almacén. Lugar donde se guardará todos los productos no perecederos y perecederos, que no necesiten de refrigeración.
 - ☆ Lavado. Estación de lavado de loza y cristalería
 - ☆ Cocción de alimentos. Lugar donde se prepararán todos los alimentos que necesiten ser calentados o cocidos en cualquiera de las estaciones disponibles.
 - ☆ Preparación. Lugar donde se montarán y prepararán los alimentos.
- Refrigeración: Lugar donde se almacenarán todos los productos perecederos que necesiten de refrigeración

7.8 PLAN DE CALIDAD

Buscando el aseguramiento de la calidad, que se traduce en la satisfacción de nuestros clientes, se han fijado normas que regularan las actividades del Comedor, con base en la Norma ISO 9000, este Plan de Calidad fungirá como precedente para buscar la certificación de nuestros procesos, en un futuro.

Sistema de Gestión de Calidad

1. Nos comprometemos a establecer, documentar, implementar y mantener un Sistema de calidad dentro de nuestros procesos y buscar la mejora continua de su eficacia. Asegurando de igual forma la revisión y actualización anual de la documentación.

De la Alta Dirección

2. La Alta dirección se compromete a:
 - Establecer políticas de calidad.
 - Brindar los recursos necesarios para el cumplimiento de las mismas.
 - Cumplir con los requerimientos de los clientes reflejados en las Investigaciones de Satisfacción del cliente.
 - Comunicar las estrategias y políticas de aseguramiento de la calidad.
 - Realizar la evaluación a su Sistema de Calidad de la empresa.

De los Recursos

3. Nos comprometemos a determinar y proporcionar los recursos necesarios para el cumplimiento de la calidad y el aumento de la satisfacción del cliente.
 - El Capital Humano debe ser competente en cuanto educación, habilidades y capacidades para el cumplimiento de sus funciones.
 - El Capital Humano deber ser capacitado frecuentemente.
 - Nuestro personal debe ser consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad.
4. El diseño de la infraestructura ha sido diseñada para lograr la conformidad con los requisitos del producto, nos comprometemos al aseguramiento y revisión de todas las instalaciones, para el cabal cumplimiento del servicio.

Del producto

5. La elaboración de los productos debe realizarse con base en los siguientes requerimientos:
 - Utensilios y equipo deben de ser de fácil limpieza y que aseguren la conservación de alimentos.
 - Los servicios de agua potable, gas y luz, no deben entrar en contacto con los alimentos en preparación, para cumplir con el aseguramiento de la inocuidad de los mismos.
 - El almacenamiento debe de ser acorde a cada tipo de materia prima, asegurando su conservación e inocuidad. Los alimentos perecederos no deberán ser almacenados por más de 15 días.
 - Se implementará un Sistema HACCP (Sistema de Análisis de Riesgos y de los Puntos Críticos de Control), estableciendo temperaturas de almacenaje, política para recalentados y la manipulación de alimentos por cada tipo.
 - El control de suministros se realizara por el formato de Requisición de Suministros y Reporte de Menú Mensual, asegurando los periodos de almacenaje.
 - La limpieza del lugar, la loza y el equipo utilizado deberá ser lavado inmediatamente después de ser utilizado y todo el lugar en tres turnos: por la mañana, tarde y al cerrar el lugar.
 - El mantenimiento y limpieza del área de comensales así como el baño será lavado y sanitizado cada hora, durante el horario de atención al público.

Del control de alimentos y manejo de desperdicios.

- En la exhibición de alimentos preparados, éstos deben permanecer cubiertos a fin de evitar su contaminación.

- Se prohíbe el uso de desperdicios de alimentos para consumo humano.
- Los sobrantes de alimentos del día sólo podrán reutilizarse una sola vez, cuando se encuentren en buen estado y se utilicen en alimentos que van a ser sometidos a cocción.
- Cuando se proceda a probar la sazón de los alimentos o bebidas, se debe utilizar para este fin recipientes o utensilios específicos o desechables.

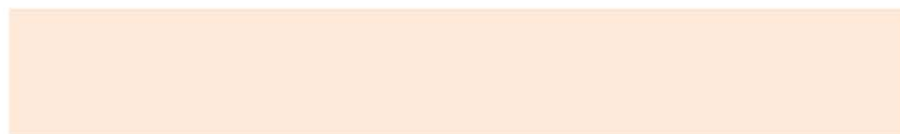
De la administración de los recursos

6. La solicitud de suministros deberá de hacerse de manera semanal, con el fin de garantizar el correcto estado de los alimentos, además de disminuir su tiempo de almacenaje, buscando así un Sistema de "Just In Time", en el manejo de los inventarios.
7. La solicitud de los suministros y la planeación deberá realizarse conforme a un proceso de checker- maker.
8. Nos comprometemos a establecer estrategias y procesos amigables con el medio ambiente.
9. Los colaboradores que participan en la elaboración de los alimentos deberán de lavarse las manos cuando inicien sus labores, al regresar de cada ausencia y en cualquier momento cuando las manos puedan estar sucias o contaminadas.

De la medición y Control

10. Nos comprometemos a dar seguimiento a nuestros procesos de servicio, producción y atención al cliente, por medio de auditorías anuales y revisiones mensuales a ellos, además de:

- La identificación de actividades críticas que necesiten de control, para evitar algún riesgo.
- La implementación de indicadores a los procesos, que sean susceptibles de medición estadísticamente.



8. ESTUDIO ECONÓMICO

En el estudio económico se analizarán todos los gastos en que incurrirá el comedor y las proyecciones de ingresos y egresos en los próximos 4 años.

El objetivo de este estudio es demostrar si es factible o no la creación del mismo en términos financieros, así como de definir el capital social requerido para iniciar con la actividad.

8.1 GASTOS PREOPERATIVOS

GASTOS PROPERATIVOS	
PUBLICIDAD INICIAL	\$5,000.00
LICENCIAS Y PERMISOS (ANEXO V)	\$11,600.00 ¹⁶
ADECUACION DEL LOCAL	\$70,000.00
EQUIPO Y MOBILIARIO (ANEXO VIII)	\$355,866.50
INVENTARIO INICIAL	
Materia Prima	\$352,040.73 ¹⁷
Uniformes	\$8,000.00
Mano de Obra	\$78,349.82 ¹⁸
	\$802,507.23

8.2 COSTO DE PRODUCCIÓN

Se encuentra integrado de 3 elementos:

- Materia Prima Directa
- Mano de Obra Directa
- Gastos Indirectos de Producción

¹⁶ Considera gastos por tramites mas honorarios y derechos del notario publico

¹⁷ Se consideran 3 meses de lo proyectado en gastos de Materia Prima

¹⁸ Se consideran 3 meses de lo proyectado en Sueldos y Salarios de Mano de Obra Directa

Concepto	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL ANUAL
Ventas Totales Alimentos	414,720	391,156	367,593	367,593	182,618	162,589	367,593	367,593	275,695	367,004	253,898	54,196	3,572,247
Ventas Totales Bebidas	62,208	58,673	55,139	55,139	27,393	24,388	55,139	55,139	41,354	55,051	38,085	8,129	535,837
	476,928	449,830	422,732	422,732	210,011	186,977	422,732	422,732	317,049	422,054	291,983	62,326	4,108,084

COSTO DE PRODUCCION													
MPD	124,416	117,347	110,278	110,278	54,785	48,777	110,278	110,278	82,708	110,101	76,169	16,259	1,071,674
MOD	26,117	26,117	26,117	26,117	15,755	10,574	26,117	26,117	20,936	26,117	15,755	10,574	256,409
GIP	62,741	73,541	62,741	73,541	45,579	52,739	62,741	73,541	58,340	73,541	47,339	43,938	730,322
COSTO DE VENTAS	213,273	217,004	199,135	209,935	116,119	112,090	199,135	209,935	161,984	209,758	139,264	70,771	2,058,405
	44.72%	48.24%	47.11%	49.66%	55.29%	59.95%	47.11%	49.66%	51.09%	49.70%	47.70%	113.55%	50.11%

MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)

Como política se determinó que el costo de materia prima directa deberá encontrarse en el 30%; motivo por el cual al elaborar los menús semanales se deberán promediar los porcentajes de costo y éste no deberá exceder del porcentaje establecido. Se pretende equilibrar los platillos más económicos con lo que son un poco más elevados en costo.

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

Se considera como mano de obra directa a la que se relaciona directamente con la producción del producto, en este caso los alimentos y bebidas.

El cálculo toma en cuenta los costos patronales totales, (ANEXO X Tabla de Nómina).

PUESTO	PLAZAS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	ANUAL TOTAL
Cocinero en Jefe	1	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	5,393.04	64,716.48
Cocinero	3	12,434.14	12,434.14	12,434.14	12,434.14	6,217.07	3,108.54	12,434.14	12,434.14	9,325.61	12,434.14	6,217.07	3,108.54	115,015.80
Barra de Bebidas	2	8,289.43	8,289.43	8,289.43	8,289.43	4,144.71	2,072.36	8,289.43	8,289.43	6,217.07	8,289.43	4,144.71	2,072.36	76,677.20
		26,116.61	26,116.61	26,116.61	26,116.61	15,754.82	10,573.93	26,116.61	26,116.61	20,935.72	26,116.61	15,754.82	10,573.93	256,409.48

MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL \$256,409.48

GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION (GIP)

Son todos aquellos que no se relacionan directamente con la producción pero que contribuyen al costo de producción, a continuación los detalles.

PUESTO	PLAZAS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	ANUAL TOTAL
Jefe de Cocina	1	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	9,138.01	109,656.15
Cajero	2	7,041.11	7,041.11	7,041.11	7,041.11	4,400.69	3,520.55	7,041.11	7,041.11	5,280.83	7,041.11	3,520.55	0.00	66,010.40
Atención al Cliente	3	10,561.66	10,561.66	10,561.66	10,561.66	2,640.42	5,280.83	10,561.66	10,561.66	7,921.25	10,561.66	5,280.83	0.00	95,054.98

DESCRIPCIÓN	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	ANUAL TOTAL
Agua ¹⁹	0.00	6,000.00	0.00	6,000.00	0.00	3,000.00	0.00	6,000.00	0.00	6,000.00	0.00	3,000.00	30,000.00
Arrendamiento ²⁰	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	288,000.00
Asesoría nutrición	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	0.00	0.00	9,600.00
Combustible	800.00	800.00	800.00	800.00	400.00	400.00	800.00	800.00	800.00	800.00	400.00	400.00	8,000.00
Energía eléctrica ²¹	0.00	4,800.00	0.00	4,800.00	0.00	2,400.00	0.00	4,800.00	0.00	4,800.00	0.00	2,400.00	24,000.00
Servicio Limpieza	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	5,000.00	5,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	5,000.00	5,000.00	100,000.00
Depreciación	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	24,757.94
Amort. Remodelación ²²	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	175.00
	62,740.79	73,540.79	62,740.79	73,540.79	45,579.12	52,739.40	62,740.79	73,540.79	58,340.09	73,540.79	47,339.40	43,938.01	730,321.52

GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN 256,409.48

¹⁹ Se considera un 60% del monto total y un pago bimestral
²⁰ Se considera un 60% del monto total
²¹ Se considera un 60% del monto total y un pago bimestral
²² Se considera un 60% del monto total

8.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (ANEXO XI)

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
CONCEPTO	MONTO ANUAL
Agua ²³	\$10,000.00
Amort. Remodelación ²⁴	\$58.33
Arrendamiento ²⁵	\$96,000.00
Depreciación ²⁶	\$12,139.83
Energía eléctrica ²⁷	\$8,000.00
Sueldos y salarios ²⁸	\$358,928.20
Teléfono ²⁹	\$5,100.00
TOTAL	\$490,226.36

8.4 GASTOS DE VENTAS (ANEXO XI)

GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD	
CONCEPTO	MONTO ANUAL
Agua ³⁰	\$10,000.00
Amort. Remodelación ³¹	\$58.33
Arrendamiento ³²	\$96,000.00
Campañas publicitarias ³³	\$76,500.00
Energía eléctrica ³⁴	\$1,600.00
Teléfono ³⁵	\$15,000.00
	\$199,158.33

²³ Se considera un 20% del monto total

²⁴ Se considera un 20% del monto total

²⁵ Se considera un 20% del monto total

²⁶ Considera depreciación por mobiliario de oficina, laptops y equipo de seguridad

²⁷ Se considera un 20% del monto total

²⁸ Considera sueldo Director General, Jefe de Administración y Auxiliar Admvo

²⁹ Se considera un 85% del monto total

³⁰ Se considera un 20% del monto total

³¹ Se considera un 20% del monto total

³² Se considera un 20% del monto total

³³ Se calculan 9 meses de campañas publicitarias

³⁴ Se considera un 20% del monto total

³⁵ Se considera un 15% del monto total

8.5 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

ESTADO DE RESULTADOS

Yaqui S.A. de C.V.		
Estado de Resultados		
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2013		
CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
Ingresos netos		\$4,108,084.36
Costo de Ventas		\$2,058,405.18
<i>Utilidad bruta</i>		\$2,049,679.19
Gastos de operación		\$689,384.69
Gastos Administración	\$490,226.36	
Gastos de Ventas	\$199,158.33	
<i>Utilidad y/o perdida de operaciones</i>		\$1,360,294.49
Gastos y Productos financieros		\$0.00
Gastos financieros	\$0.00	
Productos financieros	\$0.00	
<i>Utilidad antes de impuestos</i>		\$1,360,294.49
IETU	\$238,051.54	
PTU	\$136,029.45	
<i>Utilidad neta</i>		\$986,213.51

BALANCE GENERAL

Yaqui S.A. DE C.V.					
Balance General					
Al 31 de Diciembre de 2013					
Activo circulante			Pasivo circulante		
Caja	\$199,293.44		Proveedores	\$48,776.73	
Bancos	\$1,465,056.00		Acreedores diversos	\$0.00	
Cuentas por cobrar	\$0.00		Impuestos por pagar	\$30,318.94	
Deudores diversos	\$0.00	\$1,664,349.44	IVA trasladado	\$0.00	
Activo fijo			Documentos por pagar a corto plazo	\$0.00	\$79,095.67
Mobiliario	\$182,628.00		Pasivo circulante		
Equipo de computo	\$42,000.00		Documentos por pagar a largo plazo	\$0.00	
Equipo de cocina	\$131,238.50		Capital contable		
(-) Depreciación	\$72,927.62		Capital social	\$900,000.00	
Amortización	\$16,320.00	\$299,258.88	Resultado del ejercicio	\$986,213.51	\$1,886,213.51
SUMA DEL ACTIVO		\$1,963,608.32	SUMA PASIVO Y CAPITAL		\$1,965,309.18

FLUJO NETO DE EFECTIVO

FNE ³⁶	1	2	3	4	5
Ingresos	\$4,108,084.36	\$4,251,867.32	\$4,400,682.67	\$4,554,706.57	\$4,714,121.30
Costo de Producción	\$2,058,405.18	\$2,130,449.36	\$2,205,015.09	\$2,282,190.61	\$2,362,067.29
Costo de Admón.	\$490,226.36	\$507,384.28	\$525,142.73	\$543,522.73	\$562,546.02
Costo de Ventas	\$199,158.33	\$206,128.88	\$213,343.39	\$220,810.40	\$228,538.77
Depreciación	\$37,286.11	\$37,272.77	\$37,272.77	\$37,272.77	\$37,272.77
UAI	\$1,323,008.39	\$1,370,632.03	\$1,419,908.70	\$1,470,910.05	\$1,523,696.45
Impuestos (27.5%) ³⁷	\$363,827.31	\$376,923.81	\$390,474.89	\$404,500.26	\$419,016.52
Utilidad después de impuestos	\$959,181.08	\$993,708.22	\$1,029,433.80	\$1,066,409.78	\$1,104,679.92
Depreciación	\$37,286.11	\$37,272.77	\$37,272.77	\$37,272.77	\$37,272.77
FNE	\$996,467.19	\$1,030,980.99	\$1,066,706.58	\$1,103,682.56	\$1,141,952.70

VALOR PRESENTE NETO

El primer método que utilizaremos para evaluar proyecto es el de Valor Presente Neto, el cuál es uno de los más comunes para proyectos a largo plazo. Este método nos permite determinar si se cumple con el objetivo básico financiero que es MAXIMIZAR la inversión.

Se determinó una **TREMA del 15%** para este proyecto, considerando la inflación más una tasa de interés adicional y que debe dejar más que invertir en otra opción con un menor riesgo.

Con este método traeremos a tiempo presente los valores pronosticados para cada uno de los siguientes años; utilizando como tasa de descuento la TREMA de los accionistas, obteniendo con esto:

VPN \$2,743,719.01

Como conclusión podemos observar que el proyecto **SI** genera valor a los accionistas ya que obtuvimos un FNE de \$2,743,719.00; con lo que se cumple el objetivo de MAXIMIZAR la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El PRI mide el lapso de tiempo necesario para recuperar la inversión a través de los flujos de efectivo. En este proyecto obtuvimos que la inversión se recuperará en:

PRI 13.57 meses

El monto se recupera relativamente rápido considerando el monto inicial de la inversión y el tipo de negocio.

³⁶ Se considera que la inflación afecta los flujos de efectivo. TASA DE INFLACION: 3.5%

³⁷ Considera 17.5% de IETU mas el 10% del PTU

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Esta es la tasa que iguala el Valor Presente Neto a CERO. Se conoce como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando la comparamos con la TREMA (tasa de descuento).

TIR	125%
-----	------

El proyecto es muy aceptable ya que la TIR es mayor que la TREMA establecida.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Determinar el punto de equilibrio es uno de los elementos fundamentales en cualquier negocio, ya que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales.

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario considerar los costos fijos y variables así como las ventas anuales; en este caso lo obtendremos anual y en ventas (\$).

CONCEPTOS	
Costos Fijos	Costos Variables
Arrendamiento	Agua
Asesoría Nutricional	Combustible
Publicidad	Energía
Nómina	Papelería
Servicios Contables	Materia Prima
Limpieza	
Teléfono e internet	
Depreciación	
Amortización	

Suma total de Costos Fijos y Variables

CF	1,383,646
CV	2,163,605
VT	4,108,084

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{1,383,646}{1 - \frac{2,163,605}{4,108,084}}$$

$$PE = 2,923,217$$

Es decir se requiere vender \$2,923,217 para cubrir los gastos fijos y variables; a partir de esta cantidad comienzan a generarse las utilidades.

8.6 RAZONES FINANCIERAS

RAZONES DE LIQUIDEZ

- CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad de dinero con que cuenta la empresa para poder operar.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{PASIVO CIRCULANTE}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$1,664,349.44 - \$79,095.67 = \$1,585,253.77$$

- La empresa cuenta con **\$1,585,253.77** de Capital de Trabajo para operar.

- LIQUIDEZ

Esta fórmula nos da como resultado un factor que nos indica la cantidad de dinero con que contamos para enfrentar nuestras obligaciones en un corto plazo

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}} = \frac{\$1,664,349.44}{\$79,095.67} = 21.04$$

Nos indica que si la empresa cerrara en ese momento tendría **\$21.05** por cada peso del activo circulante para enfrentar sus obligaciones inmediatas. Lo cual nos habla de una buena liquidez ya que se cuenta con dinero de sobra para cubrir las obligaciones a corto plazo.

RAZONES DE APALANCAMIENTO

- RAZÓN DE DEUDA

Esta fórmula mide la proporción de los activos de la empresa que están siendo financiados por los acreedores de la empresa

$$\text{RAZÓN DE DEUDA} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{\$79,095.67}{\$1,963,608.32} = 4.03\%$$

El resultado nos indica que solo el 4% del valor de los activos esta siendo financiado por acreedores, esto se debe a que el endeudamiento se realiza a corto plazo, con lo que evitamos intereses altos y un exceso de endeudamiento. Cabe destacar que al inicio de las operaciones se considero que contamos con el capital y que no requerimos endeudarnos para poner en marcha el negocio.

- RAZÓN DEUDA CAPITAL

Nos sirve para conocer la proporción entre lo invertido por los accionistas contra lo que han puesto los acreedores. Se le conoce como razón de estabilidad.

RAZÓN DEUDA CAPITAL	=	<u>PASIVO TOTAL</u> CAPITAL	=	<u>\$79,095.67</u> \$900,000.00	=	0.087
------------------------	---	--------------------------------	---	------------------------------------	---	-------

El resultado nos indica que los acreedores han puesto 8 centavos por cada peso invertido por los accionistas, lo cual nos habla de una empresa poco apalancada y con poco riesgo en cuestión de deuda. Valdría la pena analizar si no se están perdiendo oportunidades de negocio al financiar a la empresa casi al 100%, en caso contrario la situación financiera de la empresa en cuestión de deuda es muy buena.

RAZONES DE RENTABILIDAD

- MARGEN BRUTO

Es la ganancia que se obtiene después de restarle a las ventas el Costo de Ventas, el cual está integrado por la Materia Prima Directa, la Mano de Obra Directa y los Gastos Indirectos de Producción

MARGEN BRUTO	=	<u>UTILIDAD BRUTA</u> VENTAS NETAS	=	<u>\$2,049,679.19</u> \$4,108,084.36	=	49.89%
--------------	---	---------------------------------------	---	---	---	--------

El margen bruto de la empresa es del 49.89%

- MARGEN DE UTILIDAD

En esta fórmula se considera la Utilidad Neta para hacer el cálculo. Es la utilidad que se genera y queda para repartir a los accionistas o reinvertirse

MARGEN DE UTILIDAD	=	<u>UTILIDAD NETA</u> VENTAS NETAS	=	<u>\$986,213.51</u> \$4,108,084.36	=	24.01%
-----------------------	---	--------------------------------------	---	---------------------------------------	---	--------

La empresa genera una utilidad neta del 24.01% de las ventas totales. Es decir que por cada peso invertido se obtienen 24 centavos de utilidad.

- RETORNO DE LA INVERSION

A través de esta fórmula calculamos el rendimiento de la inversión; es decir de los activos.

ROA	=	<u>UTILIDAD NETA</u> ACTIVOS TOTALES	=	<u>\$986,213.51</u> \$1,963,608.32	=	50.22%
-----	---	---	---	---------------------------------------	---	--------

El rendimiento de la empresa es del 50.22%, lo cual nos habla de que por cada peso invertido en activos obtuvimos 50.22 centavos de rendimiento.

- RETORNO DEL CAPITAL

Toda inversión requiere generar un rendimiento aceptable para seguir invirtiendo, o de lo contrario desinvertir. Esta fórmula nos permite conocer el rendimiento que se genera en base al capital.

ROE	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL}}$	=	$\frac{\$986,213.51}{\$900,000.00}$	=	109.58%
-----	---	---	---	-------------------------------------	---	---------

Acorde con la formula la empresa esta generando un rendimiento del 109.58%. Es decir que por cada peso invertido estamos obteniendo un rendimiento de \$1.0958. Este rendimiento se encuentra muy por encima del rendimiento que ofrece cualquier institución bancaria o tasa de referencia, por lo cual conviene seguir reinvertiendo.

8.7 COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN

Dado que el proyecto de construcción y el de desarrollo del negocio en este caso en particular se manejan de manera separada, ya que cada uno de ellos se manejará en una licitación independiente, al realizar la proyección no se consideró costo de construcción, ni de instalación.

Nuestro objetivo del trabajo en general es convencer a la Facultad del proyecto, a continuación justificaremos la recuperación del monto invertido en la construcción por parte de la Facultad con base a lo que pagaremos en concepto de renta por concedernos la concesión.

PRES. Nº **P-085-12**

FECHA: **MAYO-12**

CLIENTE: PARTICULAR

AT'N: **Yaqui S.A. de C.V.**

OBRA: CONSTRUCCION DE RESTAURANTE

Clave	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
1.0	PRELIMINARES	1	19,338.60	19,338.60
2.0	ALBAÑILERIA	1	911,178.25	911,178.25
3.0	INSTALACION ELECTRICA	1	253,226.21	253,226.21
4.0	INSTALACION HIDROSANITARIA	1	55,867.75	55,867.75
5.0	MUEBLES SANITARIOS	1	118,227.98	118,227.98
6.0	AIRE ACONDICIONADO	1	343,184.48	343,184.48
7.0	ACABADOS	1	381,495.54	381,495.54
8.0	CARPINTERIA	1	107,355.34	107,355.34
9.0	CANCELERIA	1	129,384.42	129,384.42
10.0	LIMPIEZA Y ACARREOS	1	69,548.52	69,548.52
			TOTAL DE ESTE ESTIMADO	2,388,807.10

Considerando que pagamos **\$40,000** al mes y anualmente un monto total de **\$480,000.00** la inversión estaría retornando a la Facultad en aproximadamente **5 años**.

Tomando en cuenta que los proyectos de construcción por lo regular no suelen ser lucrativos en el sentido económico y aunado al resto de los beneficios que como tal traería el establecimiento consideramos que el tiempo de retorno de la inversión es razonable y aceptable.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A través de la realización de la investigación de mercado de este proyecto, encaminada a conocer la Situación Actual de los Servicios Alimenticios dentro de la Facultad de Contaduría y Administración, encontramos que:

- ☆ Los actuales proveedores de alimentos no brindan a los estudiantes la calidad y el nivel de servicio que ellos requieren, por lo que se evidencia la necesidad de un comedor que si lo cumpla.
- ☆ Son muchos los estudiantes que debido a su agitado ritmo de vida no les es posible regresar a sus hogares a comer y llevar una dieta balanceada, lo que provoca alumnos con problemas físicos y dificultades en el aprendizaje.
- ☆ Existe un gran potencial de venta entre los estudiantes que están dispuestos a pagar un poco más con tal de recibir un mejor servicio.

Los resultados de esta investigación, ayudaron a la elaboración de un Modelo de Negocios que cubriera las necesidades del mercado actual; cumpliendo así con el objetivo Principal de este proyecto.

Basadas en lo aprendido durante la Universidad y la experiencia que hemos adquirido desarrollamos un modelo que pretende cubrir cada una de las áreas funcionales detalladamente.

Después del análisis de la competencia encontramos los puntos que ellos no están satisfaciendo y que nosotros podemos desarrollar; de cualquier manera la demanda es tan amplia que no es necesaria una competencia tan fuerte con los demás establecimientos.

Tenemos un mercado bien determinado, dirigiéndonos a los estudiantes que no les importa pagar un poco más con tal de tener un mejor servicio y una mayor calidad.

En el área de Capital Humano describimos cada uno de los puestos, así como sus respectivas cadenas de mando y responsabilidades; buscando una constante evaluación y crecimiento en el personal que presta sus servicios.

Respecto al área de Operaciones tenemos un modelo en el que se describen los procesos con el fin de estandarizarlos y usarlos como guía de inducción; asimismo presentamos algunos de los formatos que se utilizarán.

Hicimos una investigación para encontrar la manera mas adecuada de acomodar el mobiliario y equipo y trabajando de la mano con un Arquitecto contamos con un modelo de plano para tener la idea grafica de la distribución.

En cuestión de Mercadotecnia hacemos una descripción de la estrategia para dar a conocer el Comedor a los estudiantes y como parte de la estrategia mantenemos una comunicación constante con los consumidores buscando una retroalimentación constante por parte de ellos.

Ya que el negocio se establece en una Universidad no solo buscamos un desarrollo comercial, sino también un desarrollo académico, por lo que una parte de la estrategia de comunicación se enfoca en promover campañas en favor de la salud y una alimentación balanceada, que junto con una vida con actividad física le brinde a los estudiantes un desarrollo físico y mental adecuado.

Finalmente en el área de Finanzas encontramos que es un proyecto viable ya que se tiene una alta demanda y un enorme potencial de ventas.

Resultado de un estudio profundo en materia económica encontramos que la inversión retorna en un período poco mayor a un año lo cual es rápido para un negocio y tenemos una tasa interna de retorno del 125% lo cual es muy alto comparado con que originalmente la TREMA se estableció en un 15%.

Incluso pese a que el plan de negocios se enfoca en el ámbito de ofrecer el servicio; adicional hicimos un estudio en el que sumando lo que pagamos como cuota de arrendamiento calculamos en cuanto tiempo la Universidad recupera la inversión en construcción y acondicionamiento, encontrando que se efectúa en un período de... ;lo cual es muy atractivo considerando que por lo regular en los proyectos de construcción no se recupera la inversión, ya que no son proyectos con fines de lucro.

México es un país donde este tipo de establecimientos no se han desarrollado como en otros países, analizando los países donde hay comedores con un largo historial descubrimos que uno de sus mayores obstáculos es que al querer dar la comida subsidiada por la Universidad o con precios demasiado bajos, la calidad se vuelve mala.

Incluso entre los establecimientos analizados dentro de la Universidad nos dimos cuenta que muchos no empezaron con un proyecto bien planeado, por lo que las cosas las van resolviendo conforme se van presentando los problemas.

Nosotras como Administradoras queremos demostrar que se puede crear un modelo de negocios de Comedor Universitario, con una imagen atractiva, y que genere utilidades y beneficios tanto para los accionistas, como para la Universidad; con esto ofrecemos a los estudiantes precios competitivos, que están dentro de sus posibilidades económicas y que ellos consideren que cubre con sus expectativas.

Todo lo anterior cumple con los requisitos en materia de negocios; no podemos olvidar que estamos en una Universidad por lo que dentro de las estrategias incluimos un enfoque que pretende ayudar a los estudiantes a tener un mejor desarrollo físico y mental, tratando de ligar este proyecto con las actividades culturales.

Son muchos los retos a los cuales se tendría que enfrentar este Comedor para su puesta en marcha, pero consideramos que es posible, ya que este Modelo brinda muchas ventajas para que la Administración de la Facultad cubra con los requerimientos, que hoy los estudiantes demandan. Entre ellas podríamos enlistar:

- ☆ Desarrollar campañas que promuevan buenos hábitos alimenticios, siendo un buen escaparate para la promoción de las campañas, por su afluencia.
- ☆ El aseguramiento de la calidad en el manejo de alimentos.
- ☆ Ofrecer a los estudiantes un espacio adecuado para el consumo de alimentos.
- ☆ Desde el punto de vista económico el proyecto demuestra ser muy atractivo, con altas ventas y un retorno rápido de la inversión.

Estamos conscientes que el desarrollo es complicado, por la serie de requisitos y pasos que se deben de seguir para iniciar un proyecto de esta magnitud, sobre todo por los procedimientos que se manejan en la UNAM, pero también creemos que lo importante es dar un primer paso y que no hay peor lucha que la que no se hace, motivo por el cual invitamos a las autoridades a voltear a ver este proyecto y analizar desde otro punto de vista la posibilidad real de que este negocio exista, seguramente se va a topar con obstáculos y dificultades pero eso no lo vuelve algo imposible de lograr, simplemente conlleva un mayor esfuerzo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros Consultados

- Barragan Luis (1999) *Hotelería*. México: Instituto Politecnico Nacional
- Cornyn, J y Coons, J (1995) *Noncommercial foodservice*. New York: John Willey & Sons INC.
- Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2004) *Mercadotecnia Tercera Edición*. México: Mc. Graw Hill
- Fleitman, Jack (2000). *Negocios Exitosos*, México: Mc. Graw Hill
- Franco López, Armando (2011) *Administración de la empresa Restaurantera*, Trillas
- González Serna, Jesus (2009) *Manual de Formulas Financieras. Una Herramienta para el Mundo Actual*, México: Alfaomega
- Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. *Administración. Una Perspectiva Global* (2003) Mc Graw Hill
- Lane, H & Drupe, D. (1996). *Hospitality World! An Introduction*. USA: Van Nostrand Reinhold
- Lara Flores, Elías & Lara Ramírez , Leticia (2011) *Primer Curso de Contabilidad*, Trillas
- Romero, Javier (2006) *Principios de Contabilidad*, Trillas
- Youshimatz N., Alfredo (2011) *Control de costos de alimentos y bebidas I*, Trillas
- Youshimatz N., Alfredo (2011) *Control de costos de alimentos y bebidas II*, Trillas
-

Textos Consultados

- *Cómo preparar el refrigerio escolar y tener una alimentación correcta. Manual para madres y padres y toda la familia"*(2011) Dirección General de Desarrollo de la Gestión e Innovación Educativa de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública
- *13 Pasos para realizar tu Plan de Negocios, Guía del Participante*, Nacional Financiera, 2010
- *20 Pasos para Iniciar o Mejorar tu Restaurante*. Nacional Financiera,2010
- *La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición como Fuente para las Políticas Públicas"*, Secretaría de Salud, 2009.
- Norma Internacional ISO 14000:2004
- *Obesidad, Economía y Prevención"* OCDE.
- *Perfil de Aspirantes y Asignados a Bachillerato y Licenciatura de la UNAM 2009-2010*
- *Memoria UNAM, 2009*
- Zimmerman J (1997) *On noncommercial's appeal and new FM tradition*. Food Management.

Publicaciones

- *Gaceta UNAM*, 28 de marzo de 2011, Número 4,324, ISSN 0188-5138
- *Revista Entrepreneur*. Diversas Ediciones

Páginas Consultadas

- www.canirac.com.mx
- www.nafin.com
- <http://portal.salud.gob.mx/>

ANEXOS

ANEXO I

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

ANEXO 1 INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

OBJETIVO GENERAL

Conocer los hábitos alimenticios de la población estudiantil de la Facultad de Contaduría y Administración.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos alimenticios, respondiendo a las preguntas: que comen, donde comen, cuándo comen
- Determinar su gasto semanal en servicios alimenticios.
- Identificar el porcentaje de alumnos que consumen alimentos dentro de la FCA.
- Determinar que los motiva para elegir sus alimentos.
- Saber el estilo de vida de los alumnos de la FCA.
- Conocer su opinión respecto a la oferta actual de la FCA.
- Identificar si existe alguna relación entre su situación laboral y académica con su consumo de alimentos dentro de la FCA.

METODOLOGÍA

Se requiere que la investigación sea del tipo cuantitativo, ya que nos permite proyectar la información de forma numérica dentro de un universo.

Se realizó un cuestionario el cual será aplicado a los alumnos de la FCA, se prorrataron el nivel de encuestas de acuerdo a los semestres que se encuentran en curso para el ciclo 2012-1, ya que se considera que los hábitos alimenticios tendrán variaciones de acuerdo al semestre en curso.

La encuesta será personal, se realizará directamente entre el encuestador y el encuestado, por sus ventajas de rapidez y flexibilidad. Se han diseñado preguntas cerradas y solo algunas de tipo abiertas con las cuales podremos obtener datos claros de su opinión y las razones.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra corresponde a Hombres y mujeres que estudian dentro de la FCA, alumnos de 1º, 3º, 5º y 7º semestre. La población considerada según datos de la FCA es de 12,466, para efectos prácticos se estableció en 13,000. La fórmula que se empleará será:

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA:

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Elementos

Universo (N)	13,000
Nivel de error (e)	7%
Nivel de confianza (NC)	50%
Probabilidad a favor (p)	50%

SUSTITUCIÓN DE LOS VALORES:

$$n = \frac{(13000)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2(13000-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 193$$

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Aplicaremos el muestreo aleatorio por conglomerados, el cual consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de grupos (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos, es decir aprovecharemos que nuestra población está dividida por semestres y que cada elemento contiene características de toda la población.

Para facilitar la ubicación al encuestador a continuación se hace una lista con grupos escogidos aleatoriamente, identificado el semestre, salón y horarios.

Semestre en curso	Turno Matutino			Turno Vespertino		
	Salón	Horario	Día	Salón	Horario	Día
Primero	D203	11:00- 13:00	V	A203	16:00-18:00	V
	A105	09:00-11:00	V	D104	16:00-18:00	V
	A102	07:00-09:00	V	B206	16:00-18:00	V
	C203	07:00-09:00	V	B005	16:00-18:00	V
	C205	07:00-09:00	V	A201	16:00-18:00	V
	D104	09:00-11:00	V	A204	16:00-18:00	V
	C105	07:00-09:00	V	LAB02	16:00-18:00	V
Tercero	A204	07:00-14:00	L-V	A102	16:00- 22:00	L-V
	A201	07:00-14:00	L-S	D003	16:00- 22:00	L-V
	B106	07:00-14:00	L-S	D207	16:00- 22:00	L-V
	B107	07:00-14:00	L-S	D206	16:00- 22:00	L-V

Semestre en curso	Turno Matutino			Turno Vespertino		
	Salón	Horario	Día	Salón	Horario	Día
	C004	07:00-14:00	M-S	B201	16:00- 22:00	L-V
	Aula B15	07:00-14:00	L-S	B105	16:00- 22:00	L-V
	Aula B14	07:00-14:00	M-S	D203	16:00- 22:00	L-V
Quinto	B204	07:00-09:00	L	B101	16:00- 22:00	V
	D207	07:00-09:00	L	C204	16:00- 22:00	L
	C205	07:00-14:00	L	B204	16:00- 22:00	V
	A205	07:00-14:00	L	D204	16:00- 22:00	L-V
	A003	07:00-14:00	L-V	D107	16:00- 22:00	L-V
	D003	07:00-14:00	L-V	C205	16:00- 22:00	L-V
	D006	07:00-14:00	L-V	C204	16:00- 22:00	M
Séptimo	A002	07:00-14:00	L	C002	16:00- 22:00	L
	Audio 03	07:00-14:00	V	Audio 10	16:00- 22:00	L-V
	B002	07:00-14:00	L	Audio 09	16:00- 22:00	L-V
	Aula B13	07:00-14:00	L-V	Aula B14	16:00- 22:00	L-V
	A001	07:00-14:00	L	Aula B15	16:00- 22:00	L-V
	C003	07:00-14:00	L-V	Aula B11	16:00- 22:00	L-V
	C103	07:00-14:00	M	C203	16:00- 22:00	L

CUESTIONARIO PARA CONOCER HÁBITOS ALIMENTICIOS

Buenas tardes/días. Mi nombre es _____, estamos realizando una encuesta para conocer los hábitos alimenticios de la población estudiantil de la facultad, me permitirías hacerte algunas preguntas.

I. ___ Semestre (1, 3, 5, 7)

II. ___ Sexo: F M

III. ___ Turno: M V Mxt

IV. ___ ¿Donde comes regularmente?

1. Escuela

2. Calle

3. Trabajo

4. Casa

V. ___ ¿Acostumbras comprar comida fuera de tu casa?

1. Si

2. No Pasa pregunta...X

VI. ¿Cual de estas comidas acostumbras comprar y cuanto gastas diariamente en estas comidas?

Alimentos	\$0	\$1 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$50	Más de \$50
Desayuno (7-10)					
Almuerzo (11-1)					
Comida (2 en adelante)					

VII. ¿Con que frecuencia las compras?

Alimentos	Una Vez a la semana	Dos veces a la semana	Más de tres veces a la semana
Desayuno (7-10)			
Almuerzo (11-1)			
Comida (2 en adelante)			

VIII. ___ ¿Cuánto tiempo dedicas a comer?

1. 10 – 20 minutos

2. 20- 40 minutos

3. 40 -60 minutos

4. Más de 60 minutos

IX. ___ De estas opciones ¿Qué tipo de comida consumes? ¿Con qué frecuencia?

	Una Vez a la semana	Dos veces a la semana	Más de tres veces a la semana	Menos de una vez a la semana
Alimentos vegetarios				
Comida rápida				
Comida corrida				
Frituras				

X. En orden de importancia enumera los siguientes factores que influyen al comprar tus alimentos, **(Donde 1 será el más importante y el 7 el menos importante)**

Factores	Núm.
1. Alimentos Saludables	
2. Sabor	
3. Precio	
4. Facilidad para transportarlos	
5. Rapidez	
6. Economía	
7. Cercanía	

XI. Has consumido en alguna de las barras de café de la FCA ¿Cuáles? **(Marca con una X, pueden ser mas de 1)**

Cafeterías	
8. Biblioteca	
9. La kfe (estacionamiento)	
10. La cabañita (Edificio SUA)	
11. Ninguna (Pasa pregunta XIV.)	

XII. Si elegiste más de una ¿en cuál de ellas consumes más?

Cafeterías	
1. Biblioteca	
2. La kfe (estacionamiento)	
3. La cabañita (Edificio SUA)	

XIII. De la barra de café elegida, enumera del 1 al 7 los siguientes factores. Dónde 1 es el factor que consideras que hacen mejor y 7 lo que hacen peor.

	Biblioteca	La kfe...(estacionamiento)	La cabañita(Edificio SUA)
Servicio			
Variedad			
Precio			
Higiene			
Rapidez			
Comodidad			

XIV. ¿Has consumido alimentos en los puestos del pasillo central de la Facultad

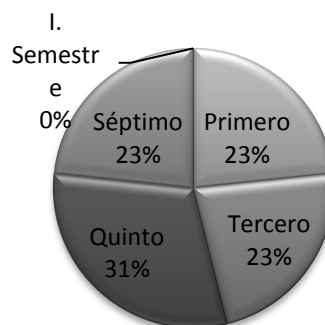
1. Si

2.No (Pasa a la pregunta XVI)

4.5 Resultados Obtenidos

I. Semestre

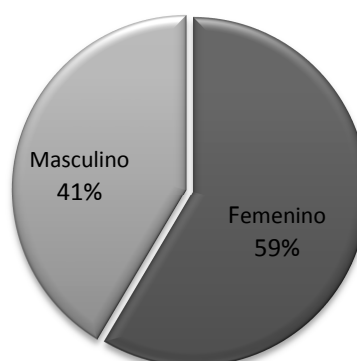
Primero	45
Tercero	44
Quinto	59
Séptimo	45



Para realizar el presente estudio se busco equilibrar el porcentaje de alumnos a quienes se les aplico el cuestionario acorde con el semestre que cursan actualmente.

II. Sexo

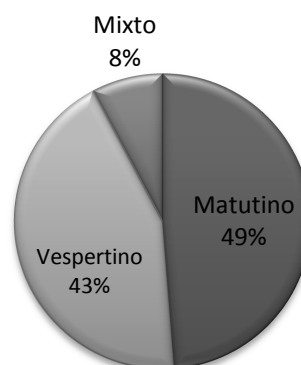
Femenino	113
Masculino	80



Para determinar a cuántos se iba a encuestar de acuerdo con su género, se intento mantener la tendencia actual de estudiantes en la Facultad.

III. Turno

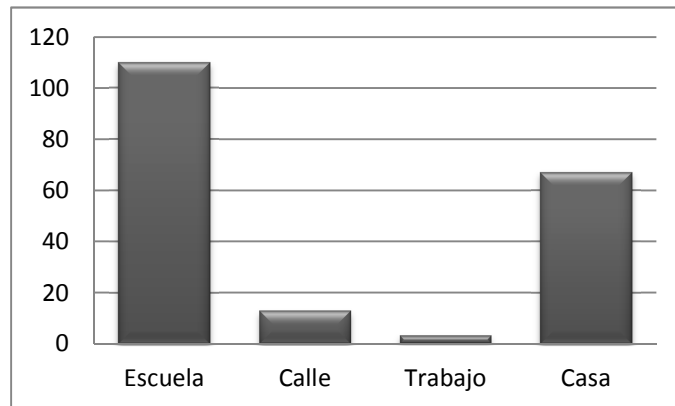
Matutino	94
Vespertino	84
Mixto	15



Respecto al turno también se intento mantener la tendencia actual de la Facultad. El turno mixto hace referencia a los estudiantes que están re cursando alguna materia a la par de su curso actual.

IV. ¿Donde comes regularmente?

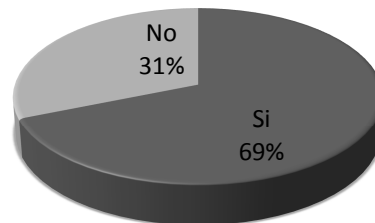
Escuela	110
Calle	13
Trabajo	3
Casa	67



Podemos observar que más de la mitad de los estudiantes consumen sus alimentos en la escuela, por lo cual para poder tener una buena alimentación se les debe ofrecer alternativas para que puedan alimentarse adecuadamente.

V. ¿Acostumbra comprar comida fuera de tu casa?

1. Si	133
2. No	60



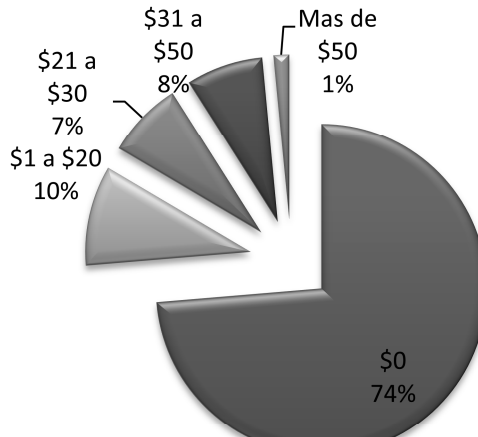
Es importante también conocer el porcentaje de estudiantes que compran la comida, esta pregunta nos sirve como filtro para posteriormente conocer los hábitos alimenticios de quienes pagan por sus alimentos.

VI. ¿Cuál de estas comidas acostumbras comprar y cuánto gastas en cada una de ellas?

1. Desayuno (7-10)

\$0	98
\$1 a \$20	13
\$21 a \$30	10
\$31 a \$50	10
Más de \$50	2

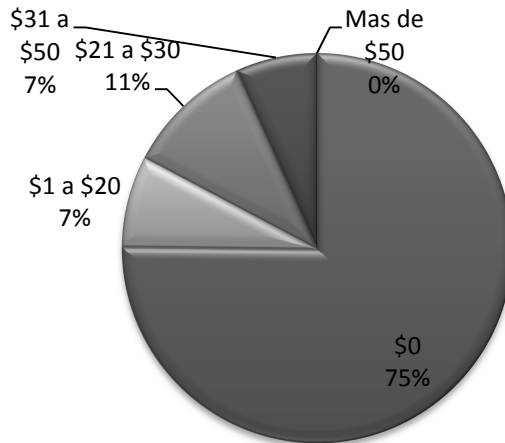
26%



2. Almuerzo (11-1)

\$0	100
\$1 a \$20	10
\$21 a \$30	14
\$31 a \$50	9
Más de \$50	0

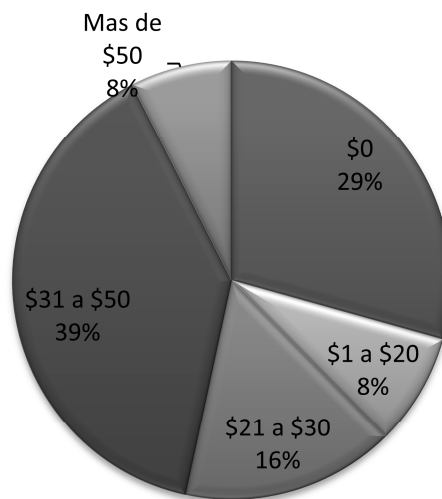
25%



3. Comida (2 en adelante)

\$0	39
\$1 a \$20	11
\$21 a \$30	21
\$31 a \$50	52
Mas de \$50	10

71%



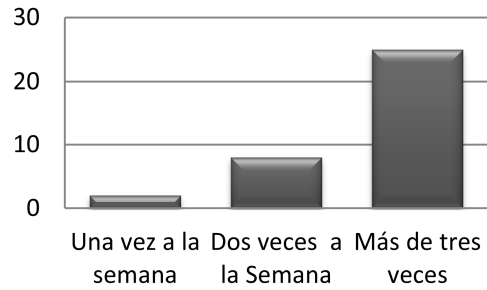
La comida es el alimento del día que más consumen fuera de su casa los alumnos de la Facultad; con 71%.

En el desayuno, la mayoría gasta de \$1 a \$20; para el almuerzo la mayoría invierte de \$21 a \$30; mientras que para la comida la mayoría gasta entre \$31 y \$50.

VII. ¿Con qué frecuencia las compras?

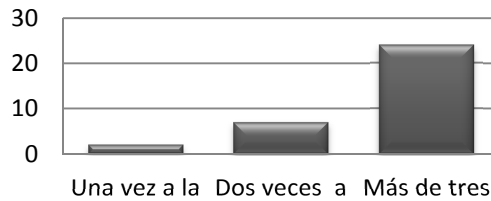
1. Desayuno (7-10)

Una vez a la semana	2
Dos veces a la Semana	8
Más de tres veces	25



2. Almuerzo (11-1)

Una vez a la semana	2
Dos veces a la Semana	7
Más de tres veces	24



3. Comida (2 en adelante)

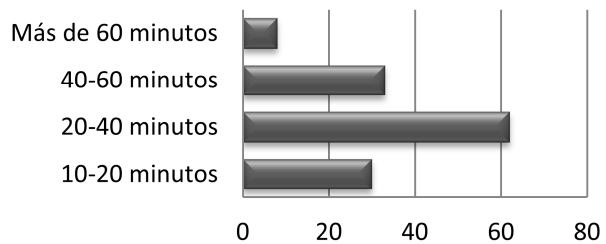
Una vez a la semana	13
Dos veces a la Semana	18
Más de tres veces	63



En cuanto a la frecuencia la mayoría consume el desayuno, almuerzo y comida más de 3 veces a la semana; con un 25%, 24% y 63% respectivamente.

VIII. ¿Cuánto tiempo dedicas a comer?

10-20 minutos	30
20-40 minutos	62
40-60 minutos	33
Más de 60 minutos	8

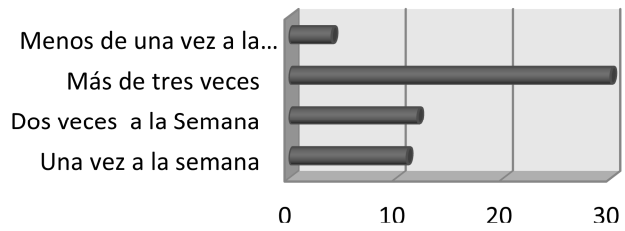


La mayoría de los estudiantes le dedican de 20 a 40 minutos, lo cual nos habla de un mal hábito alimenticio ya que deberían dedicar mayor tiempo; este es un punto sobre el cual ayudaría hacer una campaña en pro de dedicarle algunos minutos más y sus ventajas.

IX. De estas opciones ¿Qué tipo de comida consumes? ¿Con qué frecuencia?

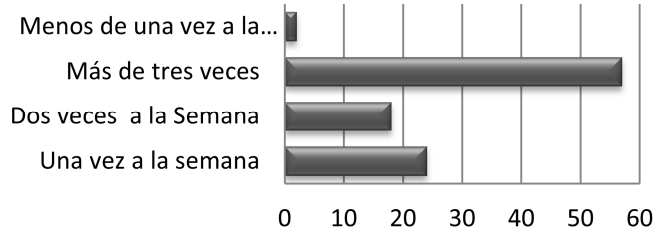
1. Alimentos vegetarianos

Una vez a la semana	6
Dos veces a la Semana	9
Más de tres veces	8
Menos de una vez a la semana	4



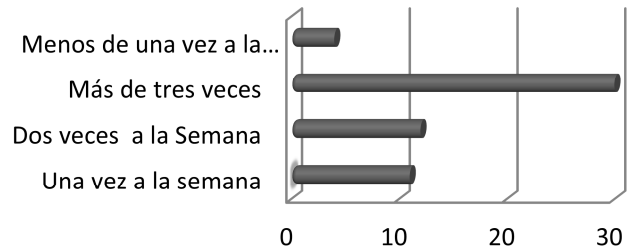
2. Comida rápida

Una vez a la semana	24
Dos veces a la Semana	18
Más de tres veces	57
Menos de una vez a la semana	2



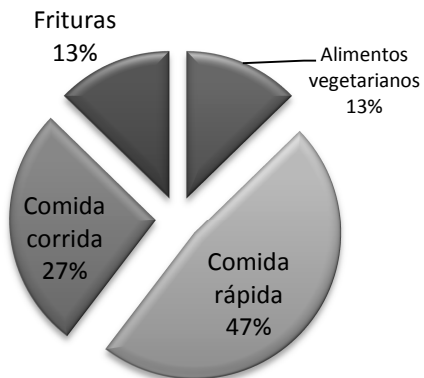
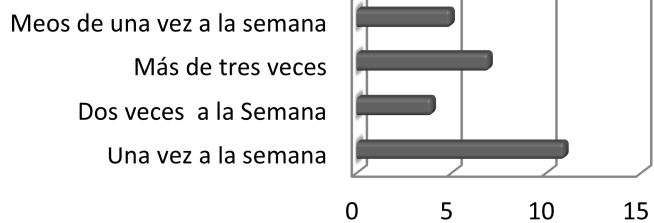
3. Comida corrida

Una vez a la semana	11
Dos veces a la Semana	12
Más de tres veces	30
Menos de una vez a la semana	4



4. Frituras

Una vez a la semana	11
Dos veces a la Semana	4
Más de tres veces	7
Menos de una vez a la semana	5

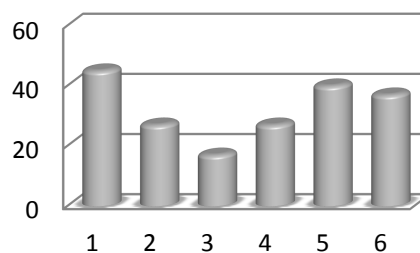


Otro de los malos hábitos que detectamos fue que casi la mitad consume comida rápida y la mayoría más de 3 veces por semana; lo ideal sería que la comida de los estudiantes fuera más balanceada

X. En orden de importancia ordena los siguientes factores de acuerdo a como influyen al elegir tus alimentos

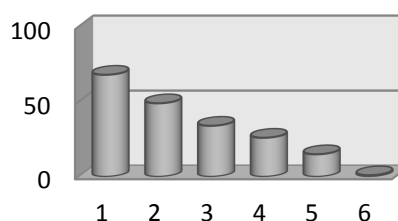
Alimentos Saludables

UNO	45
DOS	27
TRES	17
CUATRO	27
CINCO	40
SEIS	37



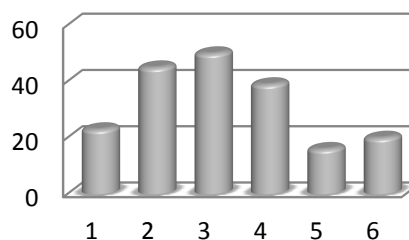
Sabor

UNO	68
DOS	49
TRES	34
CUATRO	26
CINCO	15
SEIS	1



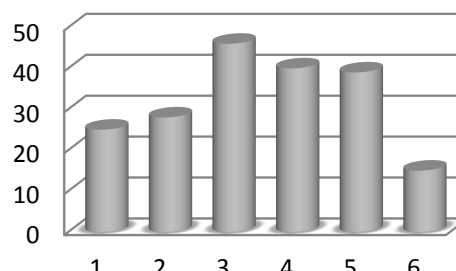
Precio

UNO	23
DOS	45
TRES	50
CUATRO	39
CINCO	16
SEIS	20



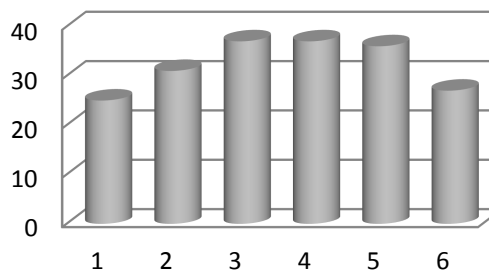
Rapidez

UNO	25
DOS	28
TRES	46
CUATRO	40
CINCO	39
SEIS	15



Cercanía

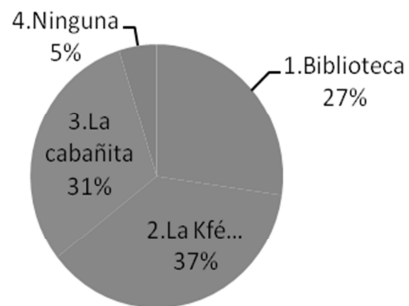
UNO	25
DOS	31
TRES	37
CUATRO	37
CINCO	36
SEIS	27



El factor al que más importancia le dieron fue el sabor, ya que la mayoría lo colocó en 1° y 2° Lugar; después colocaron al precio poniéndolo en 2° y 3°; el punto de alimentos saludables fue muy curioso ya que un gran porcentaje lo colocó en 1° lugar pero un porcentaje similar lo colocó en los últimos lugares; el siguiente punto fue la rapidez y finalmente la cercanía al que no le dieron tanta importancia.

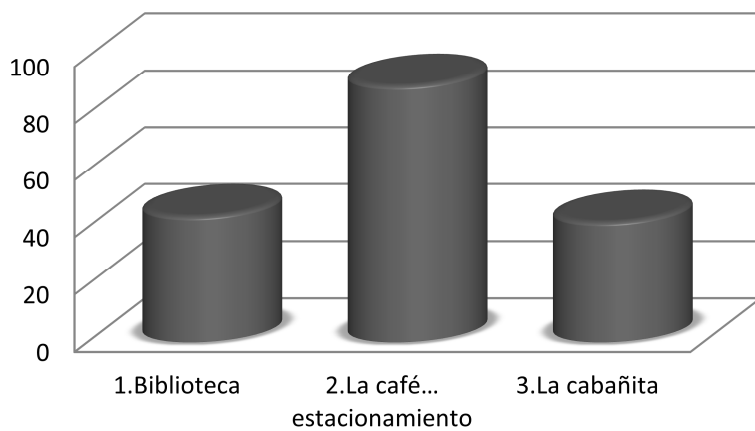
XI. Has consumido en alguna de las barras de café de la FCA ¿Cuáles?

- 1. Biblioteca
- 2. La Kfé... estacionamiento
- 3. La cabañita
- 4. Ninguna



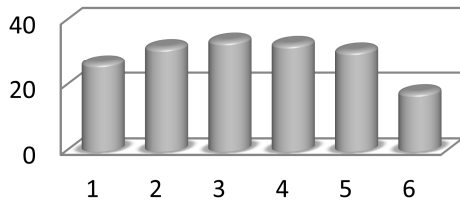
XII. ¿En cuál de ellas consumes más?

1. Biblioteca	44
2. La café... estacionamiento	90
3. La cabañita	42

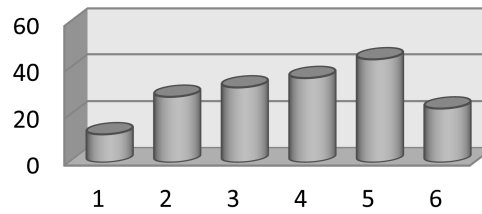


XIII. En una escala de 1 a 5. Como calificas los siguientes factores en las barras de café de la facultad.

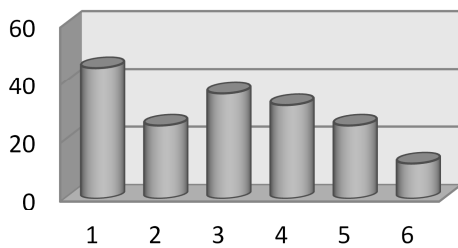
Servicio



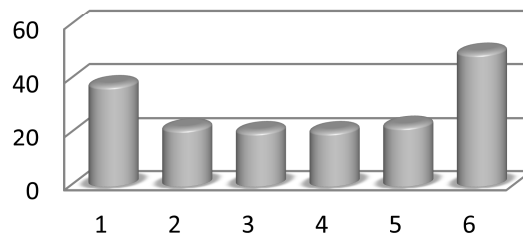
Precio



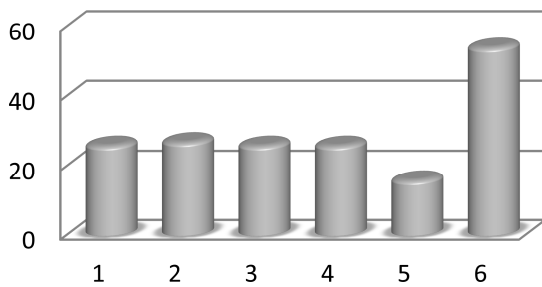
Variedad



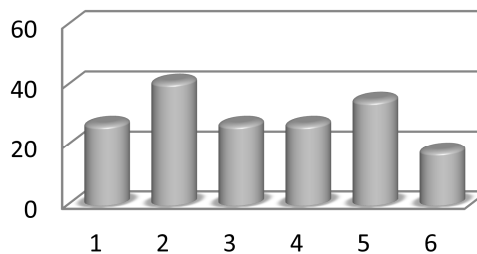
Rapidez



Comodidad

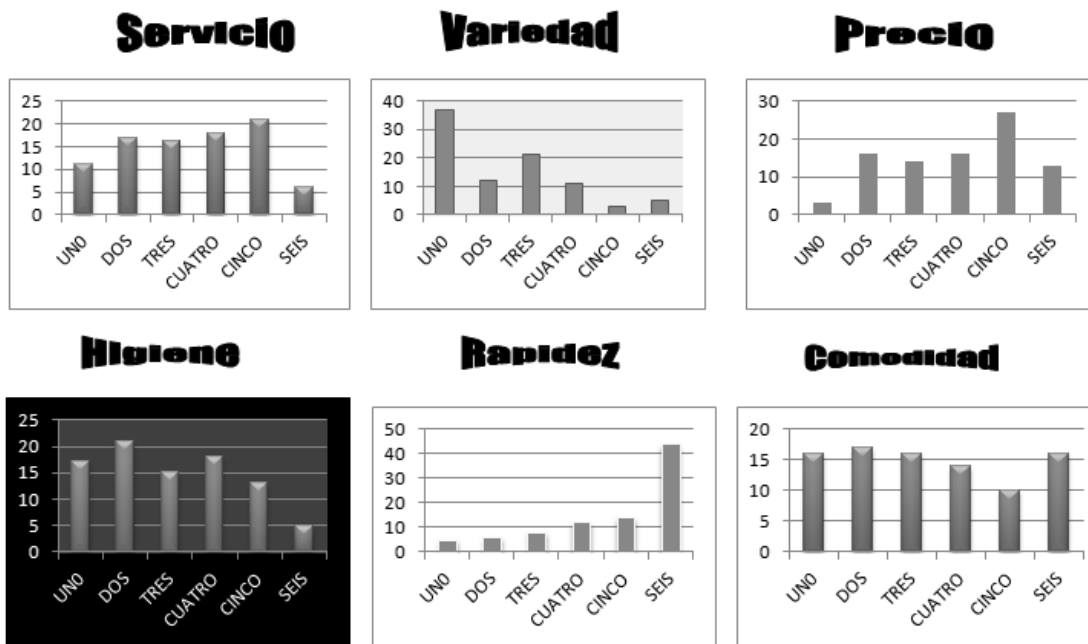


Higiene



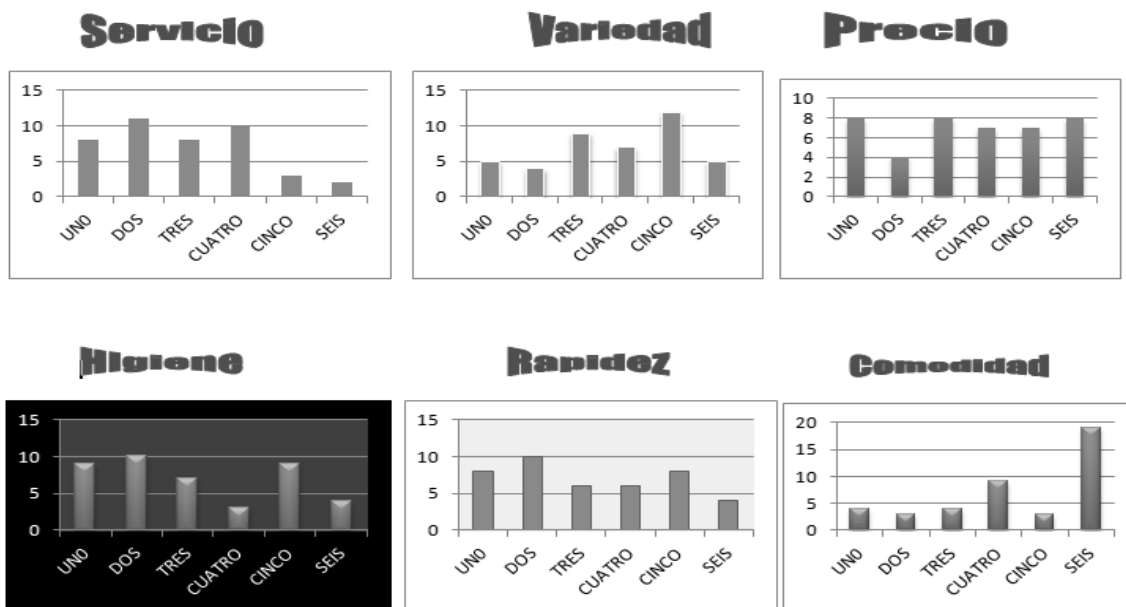
En cuanto a las calificaciones en general; lo mejor calificado fue la variedad; cabe destacar que en general los estudiantes colocaron el precio en los últimos lugares pero no es un impedimento para comprar en estos lugares; finalmente los factores de rapidez y comodidad fueron los peor evaluados.

LA K'FE



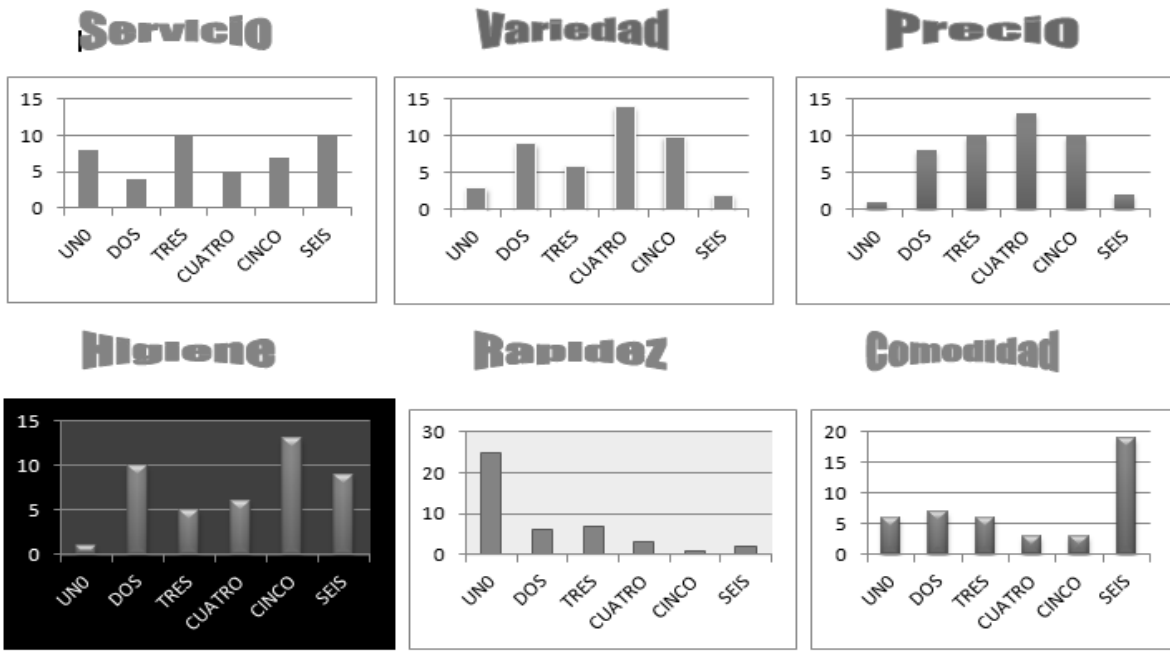
Como ya se menciona la Kfé es la barra de café favorita para los estudiantes. El punto al que más valor le dieron fue la variedad; la higiene también es un punto que calificaron entre los más altos; curiosamente el precio no fue de los que más alta calificación tuvo pero eso no es una limitante para que consuman ahí; y definitivamente la rapidez fue el aspecto más criticado

LA BIBLIOTECA



En segundo lugar quedó la cafetería de la Biblioteca; aunque cabe destacar que muy lejos de la Kfé, la higiene y rapidez fueron los dos puntos en general que mejor evaluaron; mientras que por el otro lado la comodidad vuelve a ser el punto peor evaluado

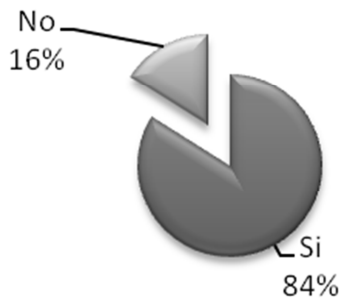
LA CABAÑITA



Finalmente en último lugar quedo “La cabañita”, la rapidez fue el elemento mejo calificado, curiosamente el factor de higiene quedo en los últimos lugares y se repite la tendencia de dejar la comodidad con el puntaje más bajo.

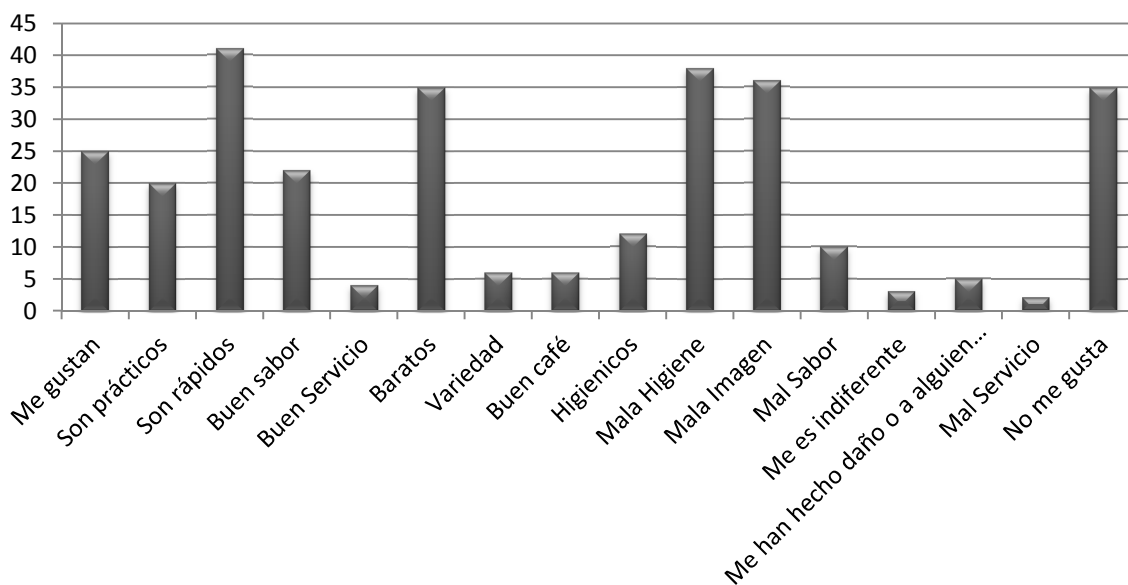
XIV. Has consumido alimentos en los puestos del pasillo central de la Facultad

Si	162
No	31



XV ¿Cuál es tu opinión respecto a ellos?

Me gustan	25
Son prácticos	20
Son rápidos	41
Buen sabor	22
Buen Servicio	4
Baratos	35
Variedad	6
Buen café	6
Higiénicos	12
Mala Higiene	38
Mala Imagen	36
Mal Sabor	10
Me es indiferente	3
Me han hecho daño o a alguien más	5
Mal Servicio	2
No me gusta	35



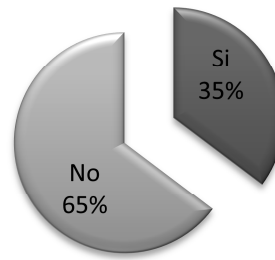
Curiosamente la mayoría evalúa bien a los puestos del pasillo central; incluso muchos de los que expresaron que no les gustaba, admitían a la vez que por practicidad y rapidez acostumbraban adquirir aquí sus alimentos.

En la grafica se puede percibir que la rapidez es el punto que más les reconocen y que valoran mucho los alumnos; seguido del precio que ofrecen; dentro de los puntos negativos más altos encontramos que los consideran poco higiénicos y que dan una mala imagen a la Facultad.

XVI. ¿Consideras que tu alimentación actual es adecuada?

Si	68
No	125

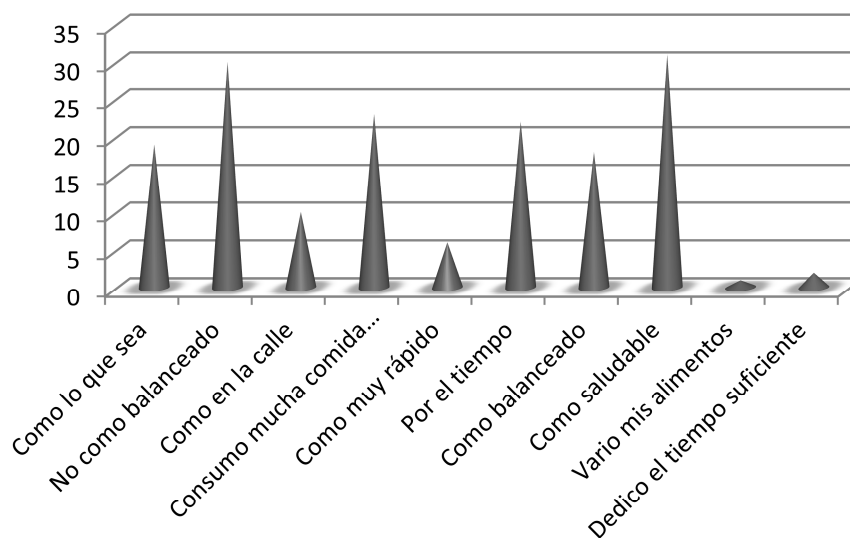
En esta gráfica podemos observar que una gran mayoría esta consciente de que su alimentación actual no es adecuada; interesante punto para ofrecer una propuesta que se adapte a sus necesidades pero que a la vez los ayude a alimentarse de mejor manera



XVI. ¿Por qué?

- Como lo que sea
- No como balanceado
- Como en la calle
- Consumo mucha comida chatarra
- Como muy rápido
- Por el tiempo
- Como balanceado
- Como saludable
- Vario mis alimentos
- Dedico el tiempo suficiente

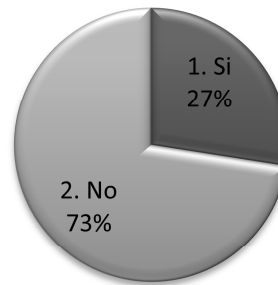
Respecto a las razones para no comer adecuadamente en general es la falta tiempo para hacerlo adecuadamente, y que en general lo primero que se encuentran es comida poco saludable; motivo por el cual se deben promover mejores hábitos.



XVIII. ¿Conoces cuantas calorías debes de comer al día, aproximadamente?

- 1. Si 53
- 2. No 140

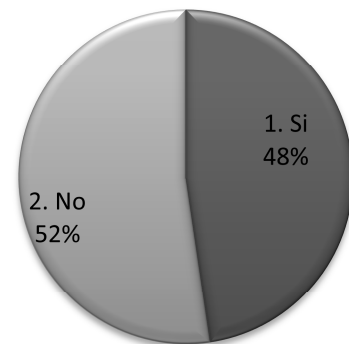
Cabe recalcar que una importante mayoría no tiene ni idea del número de calorías que debe consumir al día



XIX ¿Practicas algún deporte?

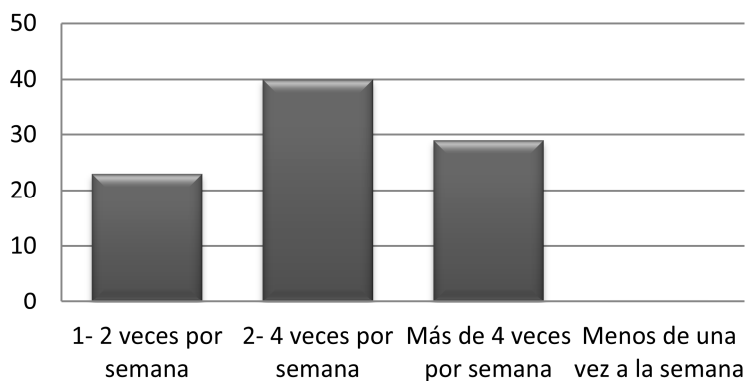
- 1. Si 92
- 2. No 101

Es interesante saber que casi la mitad de los encuestados realizan alguna actividad física; basadas en este dato sería de gran utilidad promover campañas en pro de practicar deporte para que aumente este porcentaje; por otro lado para complementar la actividad física es importante también complementarla con una alimentación adecuada.



XX. ¿Con que frecuencia lo practicas?

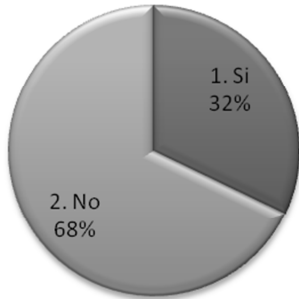
- 1- 2 veces por semana 23
- 2- 4 veces por semana 40
- Más de 4 veces por semana 29
- Menos de una vez a la semana 0



Además de conocer cuántos realizan alguna actividad física es importante conocer la frecuencia; no existe una regla como tal ya que depende de la intensidad y de la alimentación de cada quien, pero en general es un buen dato saber que de la mitad que realiza actividad física un gran porcentaje lo hace por lo menos 3 veces a la semana. Aunque se tiene que continuar promoviendo este buen habito.

XXI. ¿Realizas alguna actividad extracurricular?

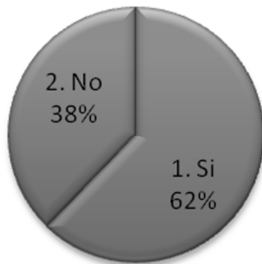
1. Si	62
2. No	131



Esta pregunta tiene como objetivo saber cuántos realizan alguna actividad extracurricular que pudiera afectar sus hábitos alimenticios. En realidad no es alto el porcentaje pero sería interesante tomarlo en cuenta, sobretodo porque se está empezando con la obligatoriedad de tomar este tipo de cursos

XXII. Consideras que los nuevos requisitos de la facultad respecto a las actividades culturales como requisito de titulación, afectaran tus hábitos alimenticios

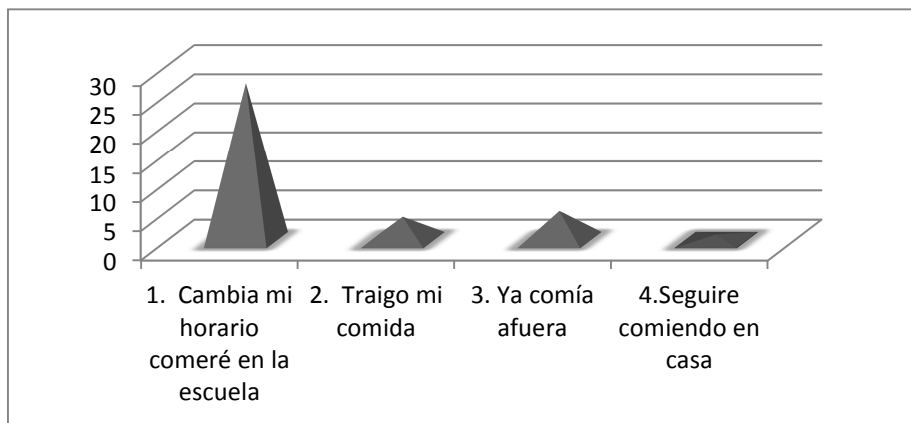
1. Si	28
2. No	17
3. No estaba al tanto de ello	0



Esta pregunta se hizo únicamente a los chicos de 1° semestre ya que en este momento son los que están afectados directamente por las nuevas disposiciones; un 67% considera que si le afectara y esta tendencia probablemente irá a la alta debido a que poco a poco se irá volviendo obligatoria

XXIII. ¿Por qué?

1. Cambia mi horario comeré en la escuela	27
2. Traigo mi comida	4
3. Ya comía afuera	5
4. Seguire comiendo en casa	1



ANEXO II

ACTA CONSTITUTIVA

NOTARIA _____

México, D.F., a ____ de _____ del 2012

VOLUMEN _____

--ESCRITURA NÚMERO _____

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, a _____

Yo, el licenciado _____, titular de la notaría número _____ del Distrito Federal, hago constar LA CONSTITUCIÓN DE "YAQUIS" por el que se constituye, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, en el que intervienen los señores: MARTÍNEZ VÁZQUEZ MARIA DEL CARMEN, VALDESPINO COROY SANDRA FABIOLA.

Al efecto, doy fe de tener a la vista el documento en que se consigna el CONTRATO DE SOCIEDAD otorgado por las personas arribas citadas, el cual agrego al apéndice de estas escrituras, marcado con la letra "A" y del que procedo a extractar lo siguiente, para satisfacer los requisitos que señala la fracción segunda del artículo sesenta de la Ley de Notariado para el Distrito Federal:

----- ESTATUTOS -----

ARTICULO PRIMERO.-

A.-La denominación social es "YAQUIS" usará seguida de las palabras SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, o de sus abreviaturas "S.A. DE C. V.

B.- La duración de la sociedad será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS contados a partir de la fecha de firma del contrato social.

C.- El capital de la sociedad será variable, siendo el mínimo fijo, sin derecho a retiro la cantidad de **NOVECIENTOS MIL PESOS**, Moneda Nacional, y el variable en cantidad ilimitada. El capital mínimo fijo se encuentra íntegramente suscrito y pagado en la forma especificada en la cláusula primera transitoria del contrato de sociedad que extracto.

D.- El domicilio de la sociedad será México, Distrito Federal, pudiendo establecer sucursales en cualquier otro lugar de la Republica Mexicana o del extranjero y podrá señalar, para el cumplimiento de obligaciones, domicilios convencionales, sin que por esto se entienda cambiado el domicilio de la sociedad.

F.- El objeto de la sociedad será:

- A).- La venta de alimentos.
- B).- La realización de espectáculos dentro del mismo.
- C).- Organizar, operar, comercializar eventos especiales.
- D).- Las demás que sean complementarias o conexas a las citadas con anterioridad
- E).- Establecer sucursales en la República Mexicana o en el extranjero
- F).- Adquisición de los bienes muebles e inmuebles que sean necesarios;
- G.- En general la ejecución de toda clase de actos jurídicos y comerciales que tengan relación, con los objetos antes citados y que tiendan a realizar amplia y eficazmente el objeto social;
- H).- Promover, constituir, organizar, administrar o tomar, participación en el capital de todo género de sociedades mercantiles o empresas industriales, comerciales, de crédito o de cualquier otra índole;
- I).- La emisión, suscripción, aceptación, endoso, aval o negociación de cualquier clase de títulos o valores mobiliarios que la Ley permita;

Leídos el documento en que se consigna el contrato de sociedad y presente extracto, a los otorgantes, les expliqué su valor y las consecuencias legales de su contenido, manifestaron su conformidad con ellos y firmaron el presente extracto y cada una de las hojas y al final del documento en donde se consigna el contrato constitutivo, con fecha de _____. Doy fe.

MARTÍNEZ VÁZQUEZ MARIA DEL CARMEN, VALDESPINO COROY SANDRA FABIOLA
DOCUMENTO MARCADO CON LA LETRA "A" DEL APENDICE DE ESTE INSTRUMENTO.

CONTRATO DE SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, el cual obra en seis hojas, de las cuales seis están escritas por un solo lado. Cada una de dicha hojas está firmada por los señores: MARTÍNEZ VAZQUEZ MARÍA DEL CARMEN, VALDESPINO COROY SANDRA FABIOLA. En México, Distrito Federal, a _____.

YO, el licenciado _____, Titular de la notaría Pública número _____ de esta capital, hago constar el CONTRATO DE LA SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que otorgan los señores: MARTÍNEZ VÁZQUEZ MARÍA DEL CARMEN, VALDESPINO COROY SANDRA FABIOLA de acuerdo a las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA.- Los señores MARTÍNEZ VÁZQUEZ MARIA DEL CARMEN, VALDESPINO COROY SANDRA FABIOLA, constituyen una Sociedad Anónima de Capital Variable, bajo la denominación "YAQUIS".

SEGUNDA:

La sociedad se regirá por los siguientes:

-----ESTATUTOS-----

CAPITULO PRIMERO

DE LA DENOMINACIÓN, DE LA DURACIÓN, DEL DOMICILIO,

DEL OBJETO Y DE LA NACIONALIDAD

PRIMERO.-La sociedad se denominará "YAQUIS" denominación que irá siempre seguida de las palabras SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, o de sus abreviaturas "S.A. de C.V."

SEGUNDO.- La duración de la sociedad será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS contados a partir de la fecha de la autorización preventiva del contrato social.

TERCERO.- El domicilio de la sociedad será MEXICO, DISTRITO FEDERAL, pudiendo establecer sucursales en cualquier otro lugar de la República Mexicana o del extranjero, y podrá señalar para el cumplimiento de obligaciones, domicilios convencionales sin que por esto se entienda cambiado el domicilio social.

CUARTO.- El objeto social será el siguiente

A).- La venta de alimentos.

B).- La realización de espectáculos dentro del mismo.

C).- Organizar, operar, comercializar eventos especiales.

D).- Las demás que sean complementarias o conexas a las citadas con anterioridad

E).- Establecer sucursales en la República Mexicana o en el extranjero

F).- Adquisición de los bienes muebles e inmuebles que sean necesarios;

G).- En general la ejecución de toda clase de actos jurídicos y comerciales que tengan relación, con los objetos antes citados y que tiendan a realizar amplia y eficazmente el objeto social;

H).- Promover, constituir, organizar, administrar o tomar, participación en el capital de todo género de sociedades mercantiles o empresas industriales, comerciales, de crédito o de cualquier otra índole;

I).- La emisión, suscripción, aceptación, endoso, aval o negociación de cualquier clase de títulos o valores mobiliarios que la Ley permita;

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS ACCIONES

SEXTO.- El capital de la sociedad será variable, siendo el mínimo fijo sin derecho a retiro, la cantidad de NOVECIENTOS MIL PESOS, Moneda Nacional y el variable ilimitado. El capital mínimo se encuentra íntegramente suscrito y pagado en la forma que se precisa en la Cláusula primera transitoria del presente contrato.

SEPTIMO.- El capital social estará dividido en acciones nominativas con valor nominal de CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS, Moneda Nacional

OCTAVA.-

Las acciones confieren a sus dueños iguales derechos y obligaciones.

En los aumentos de capital social, los accionistas tendrán preferencia para suscribir el nuevo que se emita. La preferencia se ejercerá dentro de los quince días siguientes a la fecha de la publicación del acuerdo de aumentar el capital social.

Dicho acuerdo se publicará en el Diario Oficial de la Federación, salvo que la asamblea de accionistas determine otra cosa.

Los accionistas responderán de las pérdidas sólo con lo que se proporcional de sus acciones.

La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremos de la sociedad y su régimen es el siguiente :

I.-Serán extraordinarias u ordinarias. Las extraordinarias serán las que se reúnen para tratar de los asuntos a que se refiere el artículo ciento ochenta y dos de la Ley General de Sociedades Mercantiles y las demás serán ordinarias.

II.-Se celebraran en el domicilio social.

III.-Serán convocadas por el Consejo de Administración, el Administrador Único, o el o los comisarios.

IV.- La convocatoria se publicará en el Diario Oficial de la Federación, salvo que la Asamblea de Accionistas determine otra cosa, con anticipación de quince días a la fecha en que deba celebrarse. La convocatoria deberá contener la orden de día con expresión de la fecha, hora y lugar en que deba celebrarse la Asamblea. Si todas las acciones estuvieren representadas al momento de la votación, no será necesaria la publicación de la convocatoria.

V. Actuará como presidente el del Consejo, el Administrador Único, o la persona que designen los accionistas, y fungirá como Secretario la persona que designe el Presidente.

VI.-Para que se considere legalmente reunida y para que sus resoluciones sean válidas se atenderá a lo dispuesto por los artículos ciento ochenta y nueve, ciento noventa y ciento noventa y uno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

VII.-En las votaciones cada acción representa un voto y serán nominativas a menos que la mayoría acuerde otra forma de votación.

VIII.-Las actas de las Asambleas deberán ser firmadas por el Presidente y el Secretario.

IX.-Las resoluciones que sean tomadas fuera de asamblea, por unanimidad de los accionistas que representen la totalidad de las acciones con derecho a voto o de la categoría especial de acciones de que se trate en su caso, tendrán para todos los efectos legales, la misma validez que si hubieran sido adoptadas reunidos en asamblea general o especial, respectivamente, siempre que se confirmen por escrito y se ratifiquen dentro de los ocho días siguientes.

El órgano de administración de la sociedad estará integrado por un Administrador Único o un Consejo de Administración. El Consejo de Administración estará integrado por el número de miembros que determine la Asamblea de Accionistas. En ningún caso podrá ser inferior a dos. El Administrador Único o los miembros del Consejo de Administración durarán en su cargo hasta que se haga un nuevo nombramiento y los designados tomen posesión. El consejo se considerará legalmente instalado con la mayoría de los consejeros. Cada consejero gozará de un voto y las resoluciones se tomarán por mayoría de presentes. El Presidente tiene voto de calidad. El Presidente y Secretario del Consejo de Administración serán las personas que designe la Asamblea de Accionistas y en su defecto, fungirán como tales el primero y segundo designados al nombrarse el Consejo de Administración. De cada sesión de Consejo de Administración se levantará un acta, en la que se hará constar la lista de consejeros que asistieron, los asuntos que trataron, el desarrollo de los mismos y deberá ser firmada por quienes hayan actuado como Presidente y Secretario en dicha sesión de Consejo.

Las resoluciones que sean tomadas fuera de sesión por unanimidad de los consejeros, tendrán para todos los efectos legales, la misma validez que si hubieran sido adoptadas reunidos en sesión, siempre que se confirmen por escrito y se ratifiquen dentro de los ocho días siguientes.

El Consejo de Administración o el Administrador Único, tendrá las más amplias facultades para realizar el objeto social, por lo que enunciativa y no limitativamente gozará de las siguientes facultades :

I.- Poder general para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y aún con las especiales que de acuerdo con la ley requieran poder o cláusula especial, en los términos del párrafo primero del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal, en concordancia con los artículos once, seiscientos noventa y dos fracciones segunda y tercera, setecientos trece, setecientos ochenta y seis segundo párrafo, y ochocientos setenta y seis

fracciones primera, segunda, quinta y sexta de la Ley Federal del Trabajo, promoviendo, conciliando y contestando toda clase de demandas o de asuntos y seguirlos en todos sus trámites, instancias e incidentes hasta su final decisión, conformarse o inconformarse con las resoluciones de las autoridades según lo estime conveniente, así como interponer los recursos legales precedentes.

De manera enunciativa y no limitativa se mencionan entre otras facultades las siguientes :

- A).- Para intentar y desistirse de toda clase de procedimientos, inclusive amparo
- B).- Para absolver y articular posiciones.
- C).- Para hacer cesión de bienes
- D).- Para recibir pagos.
- E).- Para presentar denuncias y querellas en materia penal y para desistirse de ellas.

Cuando lo permita la ley.

II.- Poder general para actos de administración en los términos del párrafo segundo del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal.

III.- Poder general para actos de dominio, de acuerdo con el párrafo tercero del mismo artículo.

IV.- Poder para otorgar y suscribir títulos de crédito, en los términos del artículo noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

V.- Facultad para designar al Director General, a los Gerentes, Sub-Gerentes y demás factores o empleados de la sociedad.

VI.- Facultad para otorgar poderes generales o especiales y para revocar unos y otros.

Las anteriores facultades se confieren sin perjuicio de que la Asamblea ordinaria de Accionistas pueda limitarlas o ampliarlas

Los ejercicios de la sociedad durarán un año y serán del primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año, con excepción del primero que correrá de la fecha de firma de esta escritura al treinta y uno de diciembre del mismo año. Los estados financieros se formularán al término de cada ejercicio y deberán concluirse dentro de los tres meses siguientes a la

clausura. Del resultado de los estados financieros, previo pago del impuesto sobre la renta y reparto de utilidades a los trabajadores, el remanente se aplicará como sigue.

I.- Se separará un cinco por ciento para formar el fondo de reserva legal, hasta que alcance el veinte por ciento del capital social.

II.- Se separarán las cantidades que la Asamblea acuerde para la formación de uno o varios fondos de reservas especiales.

III.- Se distribuirá como dividendo entre los accionistas, la cantidad que acuerde la asamblea.

IV.- El sobrante repartible será llevado a la cuenta de utilidades por aplicar.

La sociedad se disolverá por acuerdo de la Asamblea General de Accionistas y en los demás casos que fija la Ley.

Disuelta la sociedad se pondrá en liquidación, nombrándose uno o varios liquidadores quienes procederán a la misma conforme a lo dispuesto en el capítulo once de la Ley General de Sociedades Mercantiles. En el período de liquidación de la sociedad, los liquidadores tendrán las mismas facultades y obligaciones que corresponden al órgano de administración.

Mientras no se inscriba en el Registro Público de Comercio el nombramiento de los liquidadores y éstos no hayan entrado en funciones, el órgano de administración continuará en funciones, pero no podrá iniciar nuevas operaciones después del acuerdo de disolución o de que se compruebe la existencia de la causa legal de ésta.

- - - - - TRANSITORIOS - - - - -

PRIMERO.- El capital social mínimo o sea la suma de NOVECIENTOS MIL PESOS, quedó totalmente suscrito y pagado en efectivo moneda nacional, de la siguiente manera :

MARTÍNEZ VÁZQUEZ CARMEN, UNA ACCION, con valor de CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS, MN

VALDESPINO COROY SANDRA, UNA ACCION, con valor de CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS, MN

TOTAL.- DOS ACCIONES, con valor de CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS cada una, MONEDA NACIONAL

SEGUNDO.- Los comparecientes de este instrumento acuerdan:

I.- Confiar la administración de la sociedad a un **Administrador Único** y para tal efecto designan a _____

II.- Nombrar como **Apoderado** de la sociedad a la misma, Quien gozará de las siguientes facultades.

A).- Poder general para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y aún con las especiales que de acuerdo con la ley requieran poder o cláusula especial, en los términos del párrafo primero del artículo dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil.

De manera enunciativa y no limitativa se mencionan entre otras facultades las siguientes:

I) Para intentar y desistirse de toda clase de procedimientos, inclusive amparo

II).- Para absolver y articular posiciones.

III).- Para hacer cesión de bienes

IV).- Para recibir pagos.

V).- Para presentar denuncias y querellas en materia penal y para desistirse de ellas.

B).- Poder general para actos de administración en los términos del párrafo segundo del citado artículo.

C).- Poder general para actos de dominio, de acuerdo con el párrafo tercero del mismo artículo

D).- Poder para otorgar y suscribir títulos de crédito, en los términos del artículo noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito.

E).- Facultad para otorgar poderes generales y especiales y para revocar unos y otros.

TERCERO.- Los comparecientes de este instrumento manifiestan:

Que obra en la caja de la sociedad la suma de NOVECIENTOS MIL PESOS, MONEDA NACIONAL, importe del capital social mínimo.

YO EL NOTARIO CERTIFICO:

I.- Que a mi juicio los comparecientes tienen capacidad legal para la celebración de este Acto, y que me aseguré de su identidad conforme a la relación que agrego al apéndice De este instrumento con la letra " B ".

II.- Que hice del conocimiento de los comparecientes que en caso de que el otorgamiento De este instrumento origine la posibilidad de realización de una actividad por parte de Un extranjero, para la cual no esté previamente autorizado por la Secretaría de Gobernación, el desempeño de la actividad estará sujeta a la autorización que a su juicio expida dicha Secretaría.

III.- Que advertí a los comparecientes que deberán acreditarme, dentro del mes siguiente a La fecha de firma del presente instrumento, haber presentado la solicitud de inscripción De la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes, y que en caso de no exhibirme Dicha solicitud, procederé a dar el aviso correspondiente a las autoridades fiscales Competentes.

IV.- Que los comparecientes declaran por sus generales ser.

MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ VÁZQUEZ, mexicana, originaria de México, Distrito Federal, lugar dónde nació el día veintiséis de julio de mil novecientos ochenta y ocho, soltera, con domicilio en cda 5 de mayo num. 8 casa 6 col. San Pedro Mártir Tlalpan Distrito Federal código postal 14650.

SANDRA FABIOLA VALDESPINO COROY, mexicana, originaria de México, Distrito Federal, lugar dónde nació el día tres de enero de mil novecientos ochenta y siete, soltera con domicilio en Pesarinos num. 8, colonia Isidro Fabela, delegación Álvaro Obregón D.F., código postal 01160

Doy fe.

Firma de los señores

Martínez Vázquez Maria del Carmen

Valdespino Coroy Sandra Fabiola

Ante mi _____

El sello de autorizar

**TESTIMONIO DEL INSTRUMENTO DEL
CONTRATO DE SOCIEDAD POR EL
QUE SE CONSTITUYE "YAQUIS"
SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL
VARIABLE.**

ANEXO III

PROCESO DE LICITACIÓN EN LA UNAM

PROCESO DE LICITACIÓN EN LA UNAM

Realizar la solicitud para contratación de servicios. Mediante un oficio firmado por el Titular de la Dependencia solicitante dirigido al Titular de la Dirección General de Proveduría acompañado del anexo técnico del servicio por arrendar o contratar en el que se describa detalladamente las Características y especificaciones técnicas, Catálogo de conceptos, Condiciones de entrega y prestación, entre otros.

Es necesario para poder iniciar el procedimiento de adjudicación correspondiente cubrir los siguientes requisitos:

1. Anexo Técnico. El cual debe contener: documentación que se deberá solicitar: certificaciones, permisos, concesiones, convenios, constancias, especificar las garantías que se requieren, las condiciones de entrega o prestación del servicio, Criterios para evaluación de las propuestas entre otras.
2. Procedimientos de adjudicación. La contratación de adquisiciones, arrendamientos y servicios, se podrá llevar a cabo mediante los siguientes procedimientos:

a. Licitaciones públicas

- La UNAM publica las convocatorias en el Diario Oficial de la Federación y pone las Bases a disposición para consulta en: www.proveduria.unam.mx/.
- Las etapas que integran una licitación son:
 1. publicación de la convocatoria
 2. Venta de bases
 3. Visita al sitio (cuando así proceda)
 4. Junta de aclaraciones
 5. Recepción de propuestas técnicas y económicas
 6. Resultado técnico y apertura económica
 7. Subasta descendente (cuando sea convocada bajo dicha modalidad)
 8. Fallo de la licitación.
- Una vez que la licitación ha sido publicada, se envían a la dependencia o entidad solicitante las bases de la licitación y calendario de eventos. Es indispensable la presencia de al menos un representante de la dependencia o entidad solicitante con amplias facultades de decisión y conocimiento técnico de los bienes por adquirir o servicios por contratar en cada una de las etapas del procedimiento.
- Las licitaciones contemplan de 25 a 35 días naturales a partir de que se publica la convocatoria y hasta que se da un fallo; lo anterior, sin considerar la disponibilidad de tiempo en el programa de eventos que la Dirección de Adquisiciones tenga en ese momento.
- Una licitación puede declararse desierta en su totalidad o por lotes y/o partidas, por lo que la Dirección General de Proveduría procederá a celebrar un nuevo procedimiento.

b. Invitación a cuando menos tres personas

- Podrán participar proveedores que sugiera la dependencia o entidad solicitante, siendo potestad de la Dirección General de Proveduría, incluir proveedores que a su juicio puedan ofertar los bienes o servicios solicitados, los cuales podrán ser proveedores registrados en esta Dirección.

- El plazo para la presentación de propuestas técnicas no podrá ser inferior a 6 días naturales contados a partir de la junta de aclaraciones.
- Las etapas que integran una invitación a cuando menos tres personas son:
 1. Envío de invitaciones
 2. Visita al sitio (cuando proceda)
 3. Junta de aclaraciones
 4. Recepción de propuestas técnicas y económicas
 5. Resultado técnico y apertura económica
 6. Subasta descendente (cuando sea convocada bajo esta modalidad)
 7. Fallo de la invitación.
- Una vez que la invitación ha sido convocada, se envían a la dependencia o entidad solicitante las bases de la invitación (lineamientos) y calendario de eventos. Es indispensable la presencia de al menos un representante de la dependencia o entidad solicitante con amplias facultades de decisión y conocimiento técnico de los bienes por adquirir o servicios por contratar en cada una de las etapas del procedimiento.
- La dependencia o entidad solicitante deberá considerar que los tiempos mínimos para efectuar un procedimiento de invitación a cuando menos tres personas van de 15 a 20 días naturales a partir de que se convoca y hasta que se da un fallo.
- Cuando una invitación a cuando menos tres personas se declare desierta consecutivamente en dos ocasiones, se podrá proceder a una adjudicación directa.
- Un procedimiento de invitación a cuando menos tres personas, se puede declarar desierto cuando no se tengan al menos tres propuestas susceptibles de ser analizadas técnicamente, o cuando las que cumplan técnicamente sobrepasan el techo financiero.

c. Adjudicación directa.

- En caso particular de las adjudicaciones directas con cuadro comparativo, podrán participar proveedores que sugiera la dependencia solicitante, siendo potestad de la Dirección General de Proveeduría, incluir proveedores que a su juicio puedan ofertar los bienes o servicios solicitados.
- Se deberá contar con al menos 3 propuestas susceptibles de ser evaluadas técnicamente, en caso contrario se declarará desierta dicha adjudicación.
- En el supuesto de que se declare desierta una adjudicación directa con cuadro comparativo consecutivamente en dos ocasiones, se procederá a una adjudicación directa con la cantidad de propuestas que se reciban.
- Se podrá adjudicar sin contar cuando menos con tres propuestas cuando el bien por adquirir, el equipo a arrendar o el servicio a contratar se encuentre en alguno de los siguientes supuestos
 - **Adjudicación Directa.** (Sin cotización ni orden de compra. Para todas las entidades y dependencias)
 - **Adjudicación Directa por Monto** (Con orden de compra y una sola cotización. Para todas las entidades y dependencias)
 - **Adjudicación Directa con Cuadro Comparativo** (Con por lo menos tres cotizaciones. Para todas las entidades y dependencias)
 - **Adjudicación Directa con Cuadro Comparativo** (Proveeduría y entidades que cuenten con proyectos CONACyT)

- **Invitación a Cuando Menos Tres Personas** (Para entidades que cuentan con Subcomité de Adquisiciones)
 - **Invitación a Cuando Menos Tres Personas** (Para Proveeduría)
 - **Licitación Pública** (Para Proveeduría y entidades que cuentan con Subcomité)
3. Dictamen Técnico. Una vez que se llevó a cabo la recepción de las propuestas técnicas (acto de recepción de documentación legal, comercial y financiera, apertura de propuestas técnicas y recepción de propuestas económicas primera etapa), éstas deben ser analizadas minuciosamente por el área técnica especializada de la dependencia solicitante, a fin de determinar si las propuestas cumplen o no técnicamente y fundamentar el resultado. Para tal efecto se debe elaborar un Dictamen Técnico en el que se deberá manifestar, para cada uno de los renglones o partidas de los conceptos requeridos, si las empresas que presentaron propuestas cumplen técnicamente con las características solicitadas, así como el fundamento de las causas de incumplimiento cuando así proceda. Es improcedente descalificar a un participante por algo que no fue solicitado.
4. Pedido. Una vez que se ha dado el fallo correspondiente de algún proceso licitatorio, de invitación o de adjudicación, en favor de un proveedor participante, la Dirección de Adquisiciones elabora el pedido o los pedidos para la adquisición de bienes concursados. En este caso la intervención de la dependencia solicitante será hasta el momento en que reciba los bienes adjudicados, los cuales deberá verificar al momento de entrega, sellando las remisiones y/o facturas que presente el licitante adjudicado.
5. Contrato. Cuando el procedimiento de adjudicación se refiere a la contratación de un servicio o arrendamiento de un equipo, la Dirección de Adquisiciones, una vez que ha dado el fallo correspondiente, inmediatamente envía toda la documentación necesaria a la dependencia solicitante para que elabore el contrato de prestación de servicios o arrendamiento e inicie el trámite de validación correspondiente ante la Dirección General de Legislación Universitaria. Es importante que la dependencia solicitante considere que la formalización de dicho documento se deberá dar dentro de los siguientes veinte días naturales siguientes a la fecha del fallo.

Es importante resaltar que, en virtud de que la Dirección General de Proveeduría es quien realiza el procedimiento de adjudicación, es de carácter obligatorio que la dependencia solicitante envíe la documentación de seguimiento de cada contrato, como son el contrato firmado por las partes, copia de la fianza de cumplimiento, copia de las fianzas de anticipos en caso de que proceda, así como los comprobantes de los pagos efectuados y sanciones registradas.

ANEXO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer las preferencias de los estudiantes de la FCA, en cuanto a los servicios que estarían dispuestos a adquirir dentro de un comedor universitario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Saber el nivel de Aceptación del Comedor Universitario.
- Conocer sus preferencias respecto a los alimentos que se van a ofrecer.
- Conocer el estilo de su preferencia en cuanto al diseño del local.
- Determinar los horarios de comida en barra.
- Identificar las debilidades de la competencia que sean susceptibles a mejorar.
- Determinar el rango de precios que estarían dispuestos pagar.

METODOLOGÍA

Se requiere que la investigación sea del tipo cuantitativo, ya que nos permite proyectar la información de forma numérica dentro de un universo.

Se realizó un cuestionario el cual será aplicado a los alumnos de la FCA, se prorratearon el nivel de encuestas de acuerdo al porcentaje de alumnos inscritos por semestres escolar, de acuerdo a información proporcionada por Servicios Escolares, ya que se considera que los hábitos alimenticios variaran de acuerdo al semestre en curso.

Se han diseñado preguntas cerradas y solo algunas de tipo abiertas con las cuales podremos obtener datos claros de su opinión.

3.4 DETERMINACIÓN DE MUESTRA

La muestra corresponde a: Hombres y mujeres que estudian dentro de la FCA, alumnos de 1º, 3º, 5º y 7º semestre. La población considerada según datos de la FCA es de 12,466, para efectos prácticos se estableció en 13,000. La fórmula que se empleará será:

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA:

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Elementos

Universo (N)	13,000
Nivel de error (e)	7%
Nivel de confianza (NC)	50%
Probabilidad a favor (p)	50%

SUSTITUCIÓN DE LOS VALORES:

$$n = \frac{(13000)(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2 (13000-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \mathbf{193}$$

CUESTIONARIO COMEDOR FCA

Hola! Somos egresados de la FCA y estamos realizando nuestro proyecto de titulación, agradecemos tu apoyo en la realización de este cuestionario, el cual servirá para conocer la viabilidad de establecer un comedor universitario dentro de la FCA.

Edad: _____ Sexo: _____ Semestre: _____ Turno: _____

Instrucciones: En el siguiente grupo de preguntas subraya la respuesta que más se acerque a tu opinión.

I. ¿Consumes alimentos o bebidas dentro de la FCA?

1. Si 2. No

II. ¿Qué tan de acuerdo estas con que se habrá un comedor dentro de la Facultad, donde pudieras encontrar alimentos balanceados a un bajo costo?

1. Totalmente de Acuerdo 2. De Acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

III. ¿Acudirías a consumir alimentos y bebidas al comedor?

1. Seguramente si 2. Probablemente sí 3. Probablemente no 4. Definitivamente no

IV. ¿Con que frecuencia asistirías al comedor?

1. 1 vez a la semana 2. 2 veces a la semana 3. Más de 2 veces a la semana 4. Menos de dos veces al mes

V. ¿En que horario visitarías el Comedor Universitario?

1. 8:00-11:00 hrs. 2. 11:01 – 13:00 hrs. 3. 13:01- 16:00 hrs. 4. 16:00- 19:00 hrs.

V. ¿Qué tipo de alimentos te gustaría que se ofrecieran? Puedes elegir más de una.

1. Comida Corrida 2. Comida rápida 3. Comida a la carta 4. Otro. Especifica:

VI. ¿Te gustaría que se siguiera un esquema de alimentos, siguiendo las recomendaciones nutricionales?

1. Si 2. Me es Indiferente 3. No

VII. ¿Qué tan de acuerdo estás con que el comedor impulse una campaña para mejorar hábitos alimenticios?

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

VIII. ¿Cómo te gustaría que fuera el servicio?

1. Servicio a la mesa 2. Autoservicio 3. Ambos

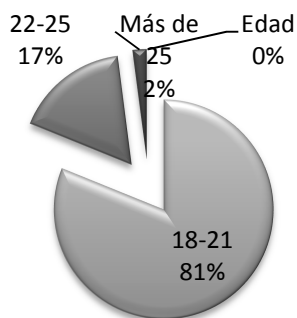
IX. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una comida corrida o en paquete?

1. \$0 - \$25 2. \$26 - \$35 3. \$36 - \$45 4. Más de \$45

X. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una comida a la carta?

RESULTADOS

Edad	
18-21	159
22-25	33
Más de 25	4



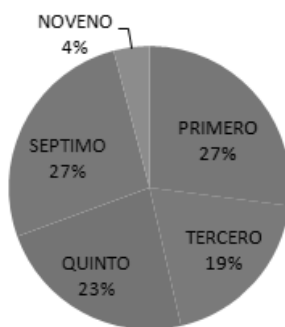
Para ayudarnos a definir el mercado; encontramos que la mayor parte de los encuestados tienen entre 18 y 21 años.

Sexo	
Femenino	120
Masculino	76



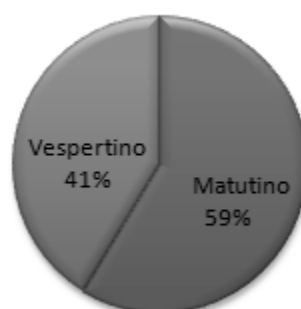
Para elegir el sexo de los encuestados, buscamos mantener la tendencia de los estudiantes de la Facultad.

Semestre	
Primero	53
Tercero	38
Quinto	45
Séptimo	52
Noveno	8



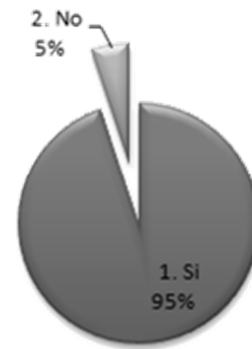
Respecto de los semestres, se busco balancear las encuestas; en novenos semestre fueron menos ya que esos estudiantes ya no ocuparán las aulas el siguiente semestre

Turno	
Matutino	115
Vespertino	81



I. ¿Consumes alimentos o bebidas dentro de la FCA?

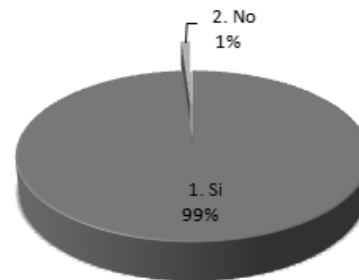
1. Si	186
2. No	10



Llegamos a la conclusión de que la mayoría de los estudiantes consumen alimentos y bebidas dentro de la facultad. A continuación averiguaremos acerca de la calidad y la opinión de los estudiantes respecto de la oferta actual.

II. ¿Te gustaría que hubiera un comedor dentro de la FCA?

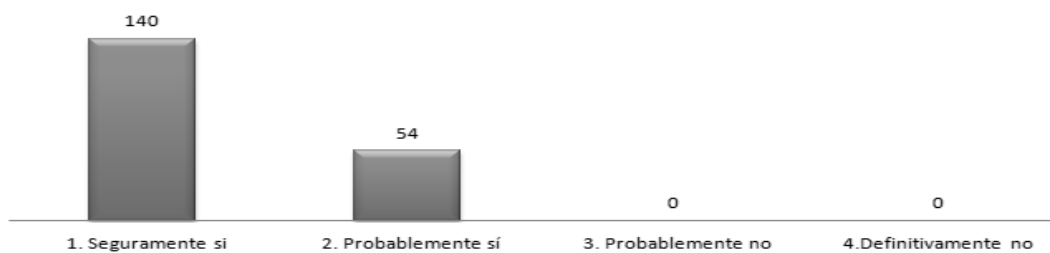
1. Si	194
2. No	2



Prácticamente todos los estudiantes están de acuerdo con que exista un comedor en la Facultad

III. ¿Acudirías a consumir alimentos y bebidas al comedor?

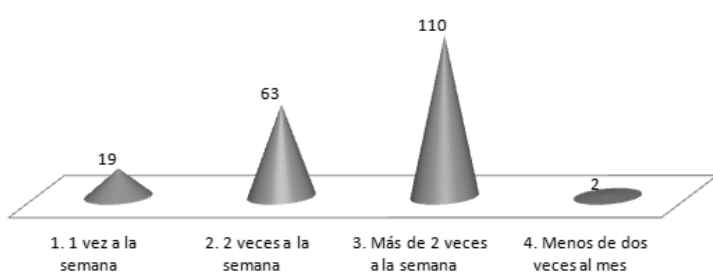
1. Seguramente si	140
2. Probablemente sí	54
3. Probablemente no	0
4. Definitivamente no	0



De los que están de acuerdo con la existencia del comedor, todos acudirían a consumir alimentos seguramente o probablemente

IV. ¿Con que frecuencia asistirías al comedor?

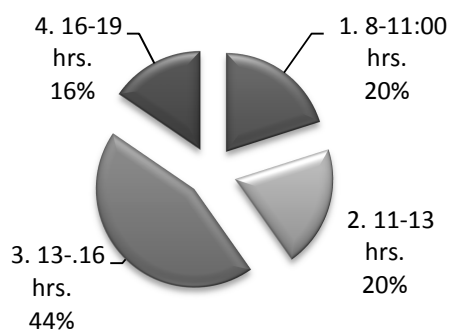
1. 1 vez a la semana	19
2. 2 veces a la semana	63
3. Más de 2 veces a la semana	110
4. Menos de dos veces al mes	2



Respecto a la frecuencia, la mayor parte expresa que acudirían 2 o más veces por semana.

V. ¿En qué horario visitarías el Comedor Universitario?

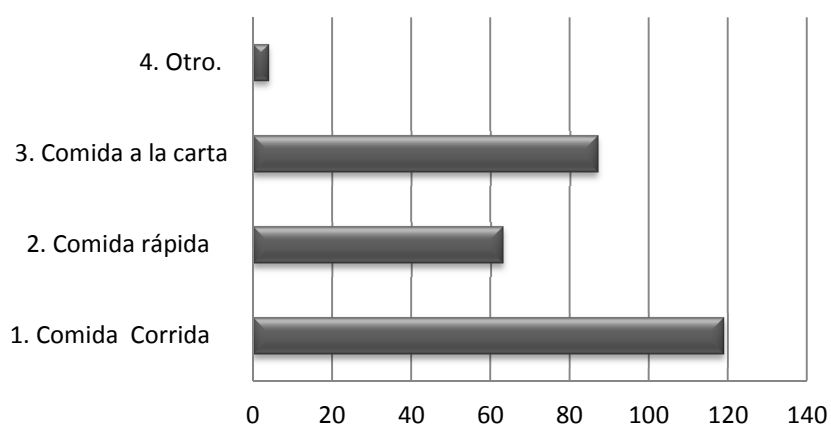
1. 8-11:00 hrs.	39
2. 11-13 hrs.	39
3. 13-.16 hrs.	86
4. 16-19 hrs.	30



En cuanto al horario la mayoría prefiere acudir a la hora de la comida; es decir tenemos una probable alta demanda entre las 13 – 16 hrs.

VI. ¿Qué tipo de alimentos te gustaría que se ofrecieran? *Puedes elegir más de una.*

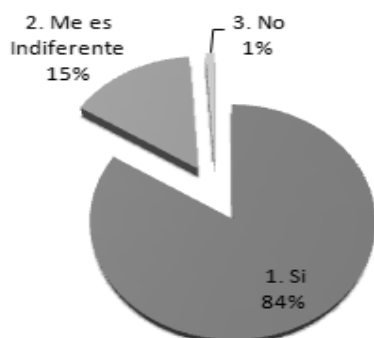
1. Comida Corrida	119
2. Comida rápida	63
3. Comida a la carta	87
4. Otro.	4



La mayor parte de los encuestados apoyaron la comida a la carta y la comida corrida; por lo que estamos considerando realizar una combinación de las mismas; asimismo también se mencionaron que hubiera ensaladas.

VII. ¿Te gustaría que se siguiera un esquema de alimentos, siguiendo las recomendaciones nutricionales?

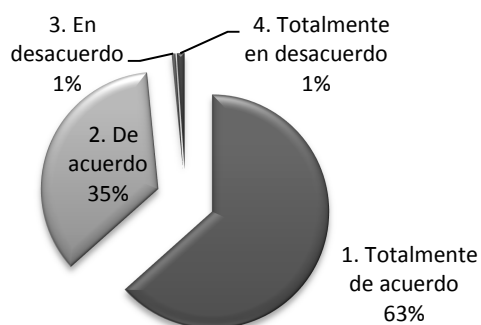
1. Si	163
2. Me es Indiferente	29
3. No	2



La mayoría está de acuerdo con que se siga un esquema nutricional al momento de elaborar el menú del comedor.

VIII. ¿Qué tan de acuerdo estás con que el comedor impulse una campaña para mejorar hábitos alimenticios?

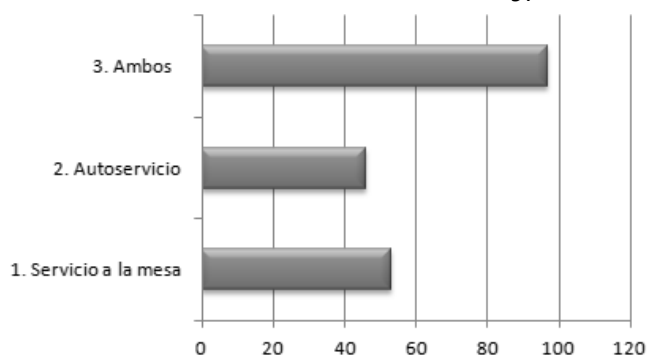
1. Totalmente de acuerdo	123
2. De acuerdo	68
3. En desacuerdo	1
4. Totalmente en desacuerdo	2



Asimismo es interesante notar que la mayoría concuerda con que se impulse una campaña a favor de los buenos hábitos alimenticios.

IX. ¿Cómo te gustaría que fuera el servicio?

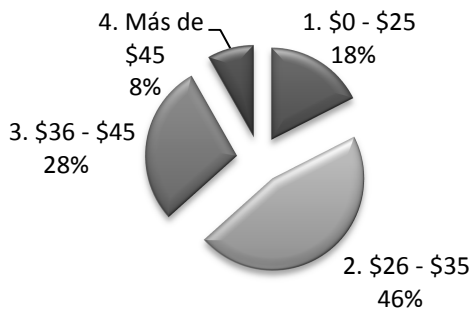
1. Servicio a la mesa	53
2. Autoservicio	46
3. Ambos	97



La mayoría concuerda con que el servicio sea a la mesa y de autoservicio, lo cual es bueno ya que podemos buscar la manera de adaptarlo de acuerdo con la demanda.

X. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una comida corrida o en paquete?

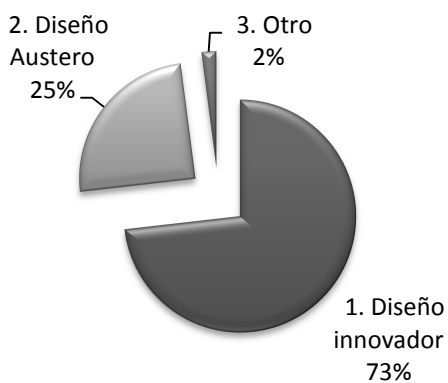
1. \$0 - \$25	34
2. \$26 - \$35	89
3. \$36 - \$45	55
4. Más de \$45	16



En cuanto al precio la mayoría se muestra a favor de un precio intermedio; esto demuestra que muchos están dispuestos a pagar un poco más con tal de tener un mejor servicio.

XII. ¿Cuál consideras que sería el estilo más adecuado para el comedor?

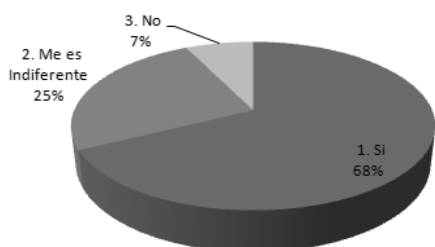
1. Diseño innovador	142
2. Diseño Austero	48
3. Otro	4



Respecto al diseño del comedor un 73% se mostraron a favor de un diseño innovador

XIII. ¿Te gustaría disfrutar de una exposición de arte, fotografía o música, gratuita?

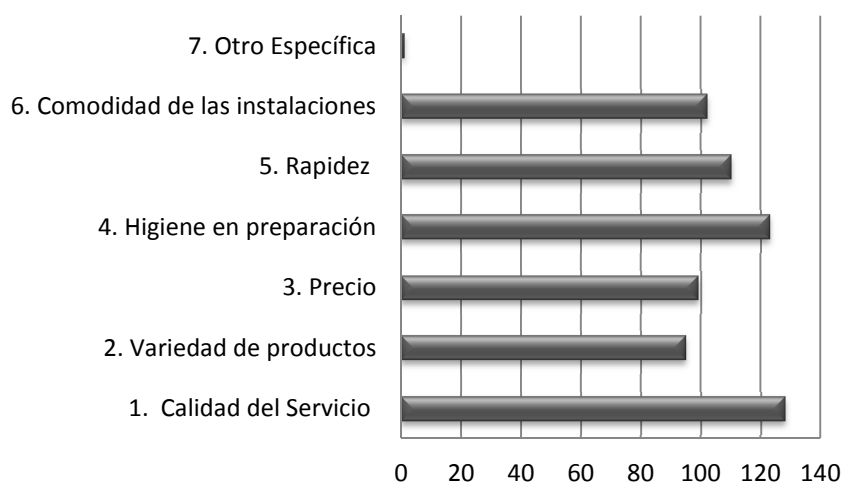
1. Si	131
2. Me es Indiferente	49
3. No	14



Resulta interesante observar que a un 68% de los encuestados les gustaría disfrutar de eventos culturales en el comedor.

XIV. ¿Que cualidades consideras que el comedor podría mejorar en comparación con lo que se ofrece actualmente en la FCA? (Puedes elegir mas de una).

1. Calidad del Servicio	128
2. Variedad de productos	95
3. Precio	99
4. Higiene en preparación	123
5. Rapidez	110
6. Comodidad de las instalaciones	102
7. Otro Especifica	1



Hay muchos aspectos que los estudiantes consideran deben ser mejorados, entre los primeros lugares encontramos la Higiene, la calidad en el servicio y la rapidez. Aspectos a los que daremos mayor énfasis con el fin de satisfacer los deseos de los clientes.

ANEXO V

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCION	
Permiso de Constitución de Sociedades	705
Aviso de Uso de permiso para la constitución de sociedades	260
Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo	631.2
Honorarios y Derechos del Notario Publico	10,000
	11,596

ANEXO VI

FRUTAS Y VERDURAS

	Nombre	Cantidad	Unidad	PROFECO	CEDA	AHORRO
FRUTAS Y VERDURAS						
1	Acelga	1	pza	\$4.69	\$4.00	\$0.69
2	Aguacate	1	kg	\$37.86	\$25.00	\$12.86
3	Ajo	1	kg	\$67.69	\$27.00	\$40.69
4	Apio	1	kg	\$5.83	\$4.35	\$1.48
5	Brócoli	1	kg	\$14.40	\$8.00	\$6.40
6	Calabaza	1	kg	\$10.95	\$6.00	\$4.95
7	Cebolla Blanca	1	kg	\$12.39	\$4.50	\$7.89
8	Cebolla Cambray	1	kg	\$5.20	\$5.00	\$0.20
9	Chayote	1	kg	\$12.63	\$8.00	\$4.63
10	Chicharos	1	kg	\$35.40	\$14.00	\$21.40
11	Chile ancho	1	kg	\$45.00	\$38.00	\$7.00
12	Chile de árbol	1	kg	\$63.76	\$28.00	\$35.76
13	Chile Jalapeño	1	kg	\$15.21	\$7.50	\$7.71
14	Chile Pasilla	1	kg	\$45.00	\$40.00	\$5.00
15	Chile Poblano	1	kg	\$15.57	\$10.00	\$5.57
16	Chile Serrano	1	kg	\$23.03	\$18.00	\$5.03
17	Col Blanca	1	kg	\$5.22	\$5.00	\$0.22
18	Col Morada	1	kg	\$14.81	\$10.00	\$4.81
19	Coliflor	1	pza	\$15.90	\$10.00	\$5.90
20	Ejote	1	kg	\$22.72	\$15.00	\$7.72
21	Elote	1	pza	\$4.94	\$3.00	\$1.94
22	Espinacas	1	manejo	\$4.86	\$2.00	\$2.86
23	Fresa	1	kg	\$25.00	\$13.00	\$12.00
24	Guayaba	1	kg	\$17.06	\$8.00	\$9.06
25	Hongos champiñones	1	kg	\$48.93	\$30.00	\$18.93
26	Jamaica	1	kg	\$93.41	\$85.00	\$8.41
27	Jitomate Bola	1	kg	\$9.31	\$8.50	\$0.81
28	Jitomate Saladette	1	kg	\$9.46	\$5.00	\$4.46
29	Lechuga Orejona	1	pza	\$6.91	\$6.00	\$0.91
30	Lechuga Romana	1	pza	\$6.20	\$5.00	\$1.20
31	Limón con semilla	1	kg	\$9.71	\$5.00	\$4.71
32	Limón sin semilla	1	kg	\$9.28	\$6.00	\$3.28
33	Mandarina	1	kg	\$15.90	\$9.00	\$6.90
34	Mango manila	1	kg	\$18.20	\$15.00	\$3.20
35	Mango Paraíso	1	kg	\$14.71	\$10.00	\$4.71
36	Manzana Golden	1	kg	\$26.13	\$15.00	\$11.13
37	Manzana Starking	1	kg	\$25.91	\$18.50	\$7.41
38	Melón Chino	1	kg	\$14.87	\$10.00	\$4.87
39	Melón Valenciano	1	kg	\$17.30	\$5.26	\$12.04
40	Naranja Valencia	1	kg	\$8.85	\$3.80	\$5.05
41	Naranja Veracruz	1	kg	\$10.50	\$4.80	\$5.70
42	Nopal	1	kg	\$10.01	\$8.00	\$2.01

	Nombre	Cantidad	Unidad	PROFECO	CEDA	AHORRO
#	Nombre	Cantidad	Unidad	PROFECO	CEDA	AHORRO
43	Nuez de Castilla	1	kg	\$122.74	\$89.00	\$33.74
44	Nuez a Granel	1	kg	\$351.00	\$280.00	\$71.00
45	Papa Alfa	1	kg	\$11.82	\$4.00	\$7.82
46	Papaya Maradol	1	kg	\$14.43	\$6.50	\$7.93
47	Pepino	1	kg	\$10.03	\$5.20	\$4.83
48	Pimienta	1	kg	\$28.24	\$12.50	\$15.74
49	Piña	1	kg	\$8.60	\$7.00	\$1.60
50	Plátano Macho	1	kg	\$16.24	\$8.00	\$8.24
51	Plátano Tabasco	1	kg	\$11.20	\$5.00	\$6.20
52	Rábano	1	kg	\$10.46	\$8.00	\$2.46
53	Sandía Charleston	1	kg	\$6.50	\$5.50	\$1.00
54	Tamarindo a Granel	1	kg	\$37.82	\$25.00	\$12.82
55	Tomate	1	kg	\$13.97	\$7.00	\$6.97
56	Toronja	1	kg	\$8.36	\$3.90	\$4.46
57	Verdolaga	1	kg	\$20.83	\$6.95	\$13.88
58	Zanahoria	1	kg	\$7.50	\$3.57	\$3.93
	ACEITES					
	ENLATADOS					
59	Aceituna	1	kg	\$72.00		
60	Atún	1	lata	\$7.85		
61	Elote en lata	1	pza	\$7.50		
62	Mayonesa	790	g	\$29.50		
63	Mostaza	430	g	\$13.00		
64	Pasta para sopa	200	g	\$2.50		
65	Cátsup	390	g	\$7.70		
	OTROS					
66	Aceite 1-2-3	1	litro	\$21.40	\$23.00	-\$1.60
67	Aceite de Oliva	1	litro	\$85.80	\$80.00	\$5.80
68	Arroz	1	kg	\$20.00	\$12.00	\$8.00
69	Azúcar	1	kg	\$20.00	\$14.00	\$6.00
70	Frijol Flor de mayo	1	kg	\$25.90	\$25.00	\$0.90
71	Frijol Negro	1	kg	\$22.00	\$20.00	\$2.00
72	Huevo	1	kg	\$25.00	\$17.00	\$8.00
73	Harina de Trigo	1	kg	\$11.00	\$9.00	\$2.00
74	Lenteja	1	kg	\$26.00	\$18.00	\$8.00
75	Mantequilla Chipilo	1	kg	\$100.00	\$75.00	\$25.00
76	Pan Bimbo Grande	680	g	\$25.50	\$25.00	\$0.50
77	Vinagre	1	litro	\$8.15	\$8.00	\$0.15

FUENTES: WWW.FICEDA.GOB.MX

ANEXO VII

ANÁLISIS DE PROVEEDORES

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PROVEEDOR 1	PRECIO UNITARIO	TOTAL 1	PROVEEDOR 2	PRECIO UNITARIO	TOTAL 2
Anaqueles	4	piezas	GRUPO ZARAZUNET	\$320.00	\$1,280.00	MERCADO LIBRE	\$340.00	\$1,360.00
Archiveros	1	piezas	TANMEX	\$899.00	\$899.00	Office Depot	\$759.00	\$759.00
Equipo de computo	6	piezas	Dell	\$9,500.00	\$57,000.00	Sony	\$6,500.00	\$39,000.00
Mesa de trabajo	1	piezas	Office Depot	\$600.00	\$600.00	Office Max	\$669.00	\$669.00
Silla	1	piezas	Office Depot	\$250.00	\$250.00	Office Max	\$300.00	\$300.00

MOBILIARIO DE COCINA

Congelador	1	piezas	San son	\$14,000.00	\$14,000.00	Toro Rey	\$8,000.00	\$8,000.00
Mesa con 2 tarjas	1	piezas	San son	\$8,000.00	\$8,000.00	CASA RODRIGUEZ	\$8,500.00	\$8,500.00
Estufa integral	1	piezas	San son	\$6,000.00	\$6,000.00	MERCADO LIBRE	\$5,000.00	\$5,000.00
Refrigerador	2	piezas	San son	\$7,000.00	\$14,000.00	MERCADO LIBRE	\$6,400.00	\$12,800.00
Barra	1	piezas	San son	\$40,000.00	\$40,000.00	MERCADO LIBRE	\$30,000.00	\$30,000.00

EQUIPO DE COCINA

Abrelatas	4	piezas	LA POPULAR	\$149.00	\$596.00	MERCADO LIBRE	\$68.00	\$272.00
Arrocera	2	piezas	LA POPULAR	\$400.00	\$800.00	ANFORA	\$300.00	
Bascula	1	piezas	Kitchen Scale	\$150.00	\$150.00	Royer	\$135.00	\$135.00
Bateria	1	piezas	LA POPULAR	\$600.00	\$600.00	MERCADO LIBRE	\$700.00	\$700.00
Batidora	2	piezas	LA POPULAR	\$675.00	\$1,350.00	HAMILTON BEACH	\$840.00	\$1,680.00
Batidor globo	4	piezas	LA POPULAR	\$99.00	\$396.00	MERCADO LIBRE	\$130.00	\$520.00
Bote de basura	5	piezas	ECOLOGICOS	\$150.00	\$750.00	MERCADO LIBRE	\$200.00	\$1,000.00
Charolas	10	piezas	SAN SON	\$56.00	\$560.00	ANFORA	\$75.00	\$750.00
Coladera 10 cm	5	piezas	LA POPULAR	\$40.00	\$200.00	ANFORA	\$20.00	\$100.00
Coladera 12 cm	5	piezas	LA POPULAR	\$75.00	\$375.00	ANFORA	\$40.00	\$200.00
Cucharon #8	5	piezas	LA POPULAR	\$62.50	\$312.50	ANFORA	\$45.00	\$225.00
Cucharon #14	5	piezas	LA POPULAR	\$84.00	\$420.00	ANFORA	\$50.00	\$250.00
Cuchillo cebollero	3	piezas	LA POPULAR	\$180.00	\$540.00	ANFORA	\$150.00	\$450.00
Cuchillo rebanador	3	piezas	LA POPULAR	\$154.00	\$462.00	ANFORA	\$120.00	\$360.00
Cuchillo para pan	3	piezas	LA POPULAR	\$198.00	\$594.00	ANFORA	\$170.00	\$510.00
Cuchillo para carne	3	piezas	LA POPULAR	\$89.00	\$267.00	ANFORA	\$95.00	\$285.00
Escurreidor	1	piezas	LA POPULAR	\$350.00	\$350.00	ANFORA	\$300.00	\$300.00
Extractor de jugos	1	piezas	LA POPULAR	\$1,669.00	\$1,669.00	HAMILTON BEACH	\$1,000.00	\$1,000.00

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PROVEEDOR 1	PRECIO UNITARIO	TOTAL 1	PROVEEDOR 2	PRECIO UNITARIO	TOTAL 2
Exprimidor	2	piezas	LA POPULAR	\$69.00	\$138.00	ANFORA	\$29.00	\$58.00
Insertos acero inoxidable	5	piezas	COMERMAQ	\$150.00	\$750.00	AROS	\$109.00	\$545.00
Horno de microondas	1	piezas	PANASONIC	\$1,100.00	\$1,100.00	GE	\$1,200.00	\$1,200.00
Licuadaora	2	piezas	LA POPULAR	\$929.00	\$1,858.00	MERCADO LIBRE	\$690.00	\$1,380.00
Mesa de producción	3	piezas	SAN SON	\$1,500.00	\$4,500.00	CASA RODRIGUEZ	\$3,600.00	\$10,800.00
Olla Alta 50 litros	3	piezas	LA POPULAR	\$1,155.00	\$3,465.00	ANFORA	\$800.00	\$2,400.00
Olla Alta 100 litros	3	piezas	LA POPULAR	\$2,020.00	\$6,060.00	ANFORA	\$1,200.00	\$3,600.00
Pelador	3	piezas	LA POPULAR	\$33.50	\$100.50	ANFORA	\$25.00	\$75.00
Pica hielo	2	piezas	LA POPULAR	\$29.00	\$58.00	ANFORA	\$15.00	\$30.00
Rayador de queso	3	piezas	LA POPULAR	\$99.00	\$297.00	ANFORA	\$75.00	\$225.00
Sartenes	1	paquete	LA POPULAR	\$500.00	\$500.00	ANFORA	\$450.00	\$450.00
Tabla para picar	5	piezas	LA POPULAR	\$175.00	\$875.00	ANFORA	\$69.00	\$345.00
Tijeras	3	piezas	LA POPULAR	\$40.00	\$120.00	ANFORA	\$45.00	\$135.00
Tostador de pan	2	piezas	LA POPULAR	\$350.00	\$700.00	MERCADO LIBRE	\$400.00	\$800.00
Volteador	3	piezas	LA POPULAR	\$30.00	\$90.00	MERCADO LIBRE	\$60.00	\$180.00
BEBIDAS								
Cafetera (50 tazas)	1	piezas	TURMIX	\$1,300.00	\$1,300.00	GE	\$1,400.00	\$1,400.00
Licuadaora	2	piezas	LA POPULAR	\$929.00	\$1,858.00	MERCADO LIBRE	\$690.00	\$1,380.00
MOBILIARIO DEL SALON								
COMEDOR								
Mesas	45	piezas	GRUPO ITALO	\$1,000.00	\$45,000.00	AYDIA	\$1,800.00	\$81,000.00
Sillas	200	piezas	AMUEBAR	\$400.00	\$80,000.00	AYDIA	\$800.00	\$160,000.00
Modulos barra	5	piezas	AMUEBAR	\$1,200.00	\$6,000.00	N/A	N/A	
EQUIPO SALON								
COMEDOR								
Azucareras	45	piezas	LA POPULAR	\$35.50	\$1,597.50	CASA RODRIGUEZ	\$24.00	\$1,080.00
Botellas para catsup, mostaza, etc	13	piezas	LA POPULAR	\$10.00	\$130.00	ANFORA	\$12.00	\$156.00
Caja levantamuertos	5	piezas	LA POPULAR	\$150.00	\$750.00	ANFORA	\$175.00	\$875.00
Charolas	200	piezas	ANFORA	\$48.00	\$9,600.00	MERCADO LIBRE	\$60.00	\$12,000.00

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PROVEEDOR 1	PRECIO UNITARIO	TOTAL 1	PROVEEDOR 2	PRECIO UNITARIO	TOTAL 2
Cuchara cafetera	200	piezas	LA POPULAR	\$5.00	\$1,000.00	CASA RODRIGUEZ	\$4.00	\$800.00
Chuchara sopera	200	piezas	LA POPULAR	\$6.00	\$1,200.00	CASA RODRIGUEZ	\$4.95	\$990.00
Cuchillo	200	piezas	LA POPULAR	\$10.00	\$2,000.00	CASA RODRIGUEZ	\$6.10	\$1,220.00
Plato base	100	piezas	LA POPULAR	\$56.50	\$5,650.00	CASA RODRIGUEZ	\$24.20	\$2,420.00
Plato sopero	100	piezas	LA POPULAR	\$44.50	\$4,450.00	CASA RODRIGUEZ	\$17.00	\$1,700.00
Plato postre	100	piezas	LA POPULAR	\$29.50	\$2,950.00	CASA RODRIGUEZ	\$12.00	\$1,200.00
Portacubiertos	10	piezas	LA POPULAR	\$129.00	\$1,290.00	CASA RODRIGUEZ	\$160.00	\$1,600.00
Saleros	50	piezas	LA POPULAR	\$24.50	\$1,225.00	CASA RODRIGUEZ	\$45.00	\$2,250.00
Salsero	45	piezas	LA POPULAR	\$12.50	\$562.50	MERCADO LIBRE	\$19.00	\$855.00
Servilleteros	45	piezas	LA POPULAR	\$35.00	\$1,575.00	ANFORA	\$30.00	\$1,350.00
Tenedor	300	piezas	LA POPULAR	\$13.90	\$4,170.00	ANFORA	\$6.00	\$1,800.00
Taza	300	piezas	LA POPULAR	\$34.00	\$10,200.00	CASA RODRIGUEZ	\$11.50	\$3,450.00
Vasos policarbonato	300	piezas	LA POPULAR	\$10.00	\$3,000.00	ANFORA	\$7.00	\$2,100.00

ANEXO VIII

MOBILIARIO Y EQUIPO

CONCEPTO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO ADMINISTRACIÓN			
Equipo de computo	6	\$6,500.00	\$39,000.00
Impresora	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Mesa de trabajo	3	\$600.00	\$1,800.00
Sillas	3	\$250.00	\$750.00
MOBILIARIO DE COCINA			
Anaqueles	8	\$320.00	\$2,560.00
Archiveros	2	\$759.00	\$1,518.00
Congelador	1	\$14,000.00	\$14,000.00
Mesa con 2 tarjas	2	\$8,000.00	\$16,000.00
Estufa integral	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Refrigerador	2	\$8,400.00	\$16,800.00
Barra	1	\$30,000.00	\$30,000.00
EQUIPO DE COCINA			
Abrelatas	4	\$68.00	\$272.00
Arrocera	2	\$300.00	\$600.00
Bascula	2	\$135.00	\$270.00
Bateria	1	\$600.00	\$600.00
Batidora	2	\$675.00	\$1,350.00
Batidor globo	4	\$99.00	\$396.00
Bote de basura	5	\$150.00	\$750.00
Charolas	10	\$56.00	\$560.00
Coladera 10 cm	5	\$30.00	\$150.00
Coladera 12 cm	5	\$40.00	\$200.00
Cucharon #8	5	\$45.00	\$225.00
Cucharon #14	5	\$50.00	\$250.00
Cuchillo cebollero	3	\$150.00	\$450.00
Cuchillo rebanador	3	\$120.00	\$360.00
Cuchillo para pan	3	\$170.00	\$510.00
Cuchillo para carne	3	\$89.00	\$267.00
Escurridor	1	\$300.00	\$300.00
Extractor de jugos	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Exprimidor	2	\$29.00	\$58.00
Insertos acero inoxidable	10	\$109.00	\$1,090.00
Horno de microondas	1	\$1,100.00	\$1,100.00
Licuada	2	\$690.00	\$1,380.00
Mesa de producción	3	\$3,600.00	\$10,800.00
Olla Alta 50 litros	3	\$800.00	\$2,400.00
Olla Alta 100 litros	3	\$1,200.00	\$3,600.00
Pelador	3	\$25.00	\$75.00
Pica hielo	2	\$15.00	\$30.00
Rayador de queso	3	\$75.00	\$225.00

CONCEPTO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sartenes	2	\$450.00	\$900.00
Tabla para picar	10	\$69.00	\$690.00
Tijeras	3	\$40.00	\$120.00
Tostador de pan	2	\$350.00	\$700.00
Volteador	3	\$30.00	\$90.00
BEBIDAS			
Cafetera (50 tazas)	1	\$1,300.00	\$1,300.00
Licuada	2	\$929.00	\$1,858.00
MOBILIARIO DEL SALON COMEDOR			
Mesas	50	\$1,000.00	\$50,000.00
Sillas	200	\$400.00	\$80,000.00
EQUIPO SALON COMEDOR			
Azucareras	50	\$35.50	\$1,775.00
Botellas para cátsup, mostaza, etc.	150	\$10.00	\$1,500.00
Caja levantamuertos	5	\$150.00	\$750.00
Charolas	250	\$48.00	\$12,000.00
Cuchara cafetera	250	\$4.00	\$1,000.00
Chuchara sopera	250	\$4.95	\$1,237.50
Cuchillo	250	\$6.10	\$1,525.00
Maquina registradora	1	\$1,350.00	\$1,350.00
Pinzas	5	\$30.00	\$150.00
Plato base	300	\$24.20	\$7,260.00
Plato sopero	300	\$17.00	\$5,100.00
Plato postre	300	\$12.00	\$3,600.00
Portacubiertos	10	\$129.00	\$1,290.00
Saleros	50	\$24.50	\$1,225.00
Salsero	50	\$12.50	\$625.00
Servilleteros	50	\$30.00	\$1,500.00
Tenedor	250	\$6.00	\$1,500.00
Taza	250	\$11.50	\$2,875.00
Vasos policarbonato	250	\$7.00	\$1,750.00
SEGURIDAD			
Señalamientos	1	\$200.00	\$200.00
Extintor	1	\$2,000.00	\$2,000.00
UNIFORME			
Cofias (paq. 100)	3	\$50.00	\$150.00
Cubre bocas (paq 100)	3	\$50.00	\$150.00
TOTAL			\$355,866.50

ANEXO IX

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

TABLA DE DEPRECIACIÓN					
CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	AÑOS VIDA ESTIMADA	DEPRECIACIÓN		
			ANUAL	MENSUAL	FISCAL
MOBILIARIO OFICINA	\$ 2,198.28	3	\$ 732.76	\$ 61.06	\$ 219.83
LAPTOPS (6)	\$ 39,000.00	4	\$ 9,750.00	\$ 812.50	\$11,700.00
MOBILIARIO COCINA	\$ 82,653.45	4	\$20,663.36	\$ 1,721.95	\$ 8,265.34
EQUIPO DE COCINA	\$ 34,926.00	4	\$ 8,731.50	\$ 727.63	\$ 3,492.60
MOBILIARIO SALON COMEDOR	\$ 130,000.00	4	\$32,500.00	\$ 2,708.33	\$13,000.00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$ 2,200.00	4	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 220.00
TOTAL	\$ 290,977.72		\$72,927.62	\$ 6,077.30	\$36,897.77

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	AÑOS VIDA ESTIMADA	DEPRECIACIÓN		
			ANUAL	MENSUAL	FISCAL
REMODELACIÓN	\$ 70,000.00	5	\$14,000.00	\$ 1,166.67	\$ 291.67
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 11,600.00	5	\$ 2,320.00	\$ 193.33	\$ 96.67
TOTAL	\$ 81,600.00		\$16,320.00	\$ 1,360.00	\$ 388.33

ANEXO X

NÓMINA

Costo de Nomina Patronal Mensual

Concepto	Director General	Jefe de Cocina	Cocinero en Jefe	Jefe Admon	Auxiliar Admvo	Cocinero	Barra de Bebidas	Cajero	Atención al Cliente
Sueldo Diario	400.00	233.33	133.33	300.00	66.67	100.00	100.00	83.33	83.33
Sueldo Mensual Total	12,000	7,000	4,000	9,000	2,000	9,000	6,000	5,000	7,500
Sueldo Mensual	12,000	7,000	4,000	9,000	2,000	3,000	3,000	2,500	2,500
Aguinaldo	500.00	291.67	166.67	375.00	83.33	125.00	125.00	104.17	104.17
Prima Vacacional	49.97	29.15	16.66	37.48	8.33	12.49	12.49	10.41	10.41
Impuesto sobre nomina									
D.F.	313.75	183.02	104.58	235.32	52.29	78.44	78.44	65.36	65.36
IMSS	1,626.23	1115.20	808.57	1319.61	604.16	706.37	706.37	655.26	655.26
Retiro	254.19	148.28	84.73	190.65	42.37	63.55	63.55	52.96	52.96
Infonavit	635.48	370.70	211.83	476.61	105.91	158.87	158.87	132.39	132.39
Costo de Nomina	\$ 15,379.62	\$ 9,138.01	\$ 5,393.04	\$ 11,634.67	\$ 2,896.39	\$ 4,144.71	\$ 4,144.71	\$ 3,520.55	\$ 3,520.55
Plazas	1	1	1	1	1	3	2	2	3
Total costo de Nomina	\$ 15,379.62	\$ 9,138.01	\$ 5,393.04	\$ 11,634.67	\$ 2,896.39	\$ 12,434.14	\$ 8,289.43	\$ 7,041.11	\$ 10,561.66
% prestaciones e impuestos	28.16%	30.54%	34.83%	29.27%	44.82%	38.16%	38.16%	40.82%	40.82%
Nomina Anual	\$ 184,555.47	\$ 109,656.15	\$ 64,716.48	\$ 139,616.04	\$ 34,756.69	\$ 49,736.56	\$ 49,736.56	\$ 42,246.66	\$ 42,246.66

Factor ISR	30.40
Días de Aguinaldo	15
Días de Vacaciones	0
Prima Vacacional	25%

SALARIO DIARIO	
Pago anual	365
Aguinaldo	15
Prima vacacional	1.50
SUMA	381.50
FACTOR DE INTEGRACION(SBC)	1.04520548

ANEXO XI

INFORME DE GASTOS

CONCEPTO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	ANUAL TOTAL
Agua	0	10,000	0	10,000	0	5,000	0	10,000	0	10,000	0	5,000	50,000
Arrendamiento	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	480,000
Asesoría menús	1,200	1,200	1,200	1,200	0	0	1,200	1,200	1,200	1,200	0	0	9,600
Campaña de Publicidad	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	0	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	0	55,000
Combustibles	800	800	800	800	400	400	800	800	800	800	400	400	8,000
Energía eléctrica	0	8,000	0	8,000	0	4,000	0	8,000	0	8,000	0	4,000	40,000
Nomina	56,651	56,651	56,651	56,651	43,449	47,850	56,651	56,651	52,251	56,651	47,850	36,152	624,113
Papelería	800	800	800	800	200	200	800	800	800	800	200	200	7,200
Servicios Contables	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Servicio de Limpieza	10,000	10,000	10,000	10,000	5,000	5,000	10,000	10,000	10,000	10,000	5,000	5,000	100,000
Teléfono e internet	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Depreciación	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	2,063.16	24,758
Amort. Remodelación	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	14.58	175
TOTAL	122,451	140,451	122,451	140,451	102,049	109,950	122,451	140,451	118,051	140,451	106,450	98,252	1,463,913

ANEXO XII

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Concepto	ANUAL
Agua	\$10,000.00
Amort. Remodelación	\$58.33
Arrendamiento	\$96,000.00
Depreciación	\$12,139.83
Energía eléctrica	\$8,000.00
Sueldos y salarios	\$358,928.20
Teléfono	\$5,100.00
TOTAL	\$490,226.36

GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD	
Concepto	Anual
Agua	\$10,000.00
Amort. Remodelación	\$58.33
Arrendamiento	\$96,000.00
Campañas publicitarias	\$76,500.00
Energía eléctrica	\$1,600.00
Teléfono	\$15,000.00
TOTAL	\$199,158.33